



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

O Impacto do Turismo Cultural nos Destinos: A Imagem de Belém como Destino Cultural Turístico

CRISTIANO MAURO LOURENÇO MARCELINO

OUTUBRO DE 2016

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

O Impacto do Turismo Cultural nos Destinos:

A Imagem de Belém como Destino Cultural Turístico

Cristiano Mauro Lourenço Marcelino

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Orientação:

Professor Luís Portugal

Outubro 2016

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação contou com a colaboração de diversas pessoas, a quem expresso os meus sinceros agradecimentos, nomeadamente:

Ao Professor Luís Portugal pelas suas sugestões e constante disponibilidade, pela motivação, orientação e todo o apoio que deu para a elaboração desta tese.

Aos meus pais por todo o apoio dado e incentivo.

Agradeço também aos meus amigos e a todas as pessoas que demonstraram disponibilidade para me ajudar na entrega dos questionários para concluir este estudo.

RESUMO

O presente trabalho tem como meta estudar o impacto que o turismo-cultural tem sobre os destinos turísticos, nomeadamente sobre a zona cultural de Belém, pela oferta turística e cultural dos vários equipamentos patrimoniais e monumentais aí existentes, através de informações recolhidas junto dos públicos que frequentam esta histórica e belíssima zona da cidade de Lisboa.

Sendo um local repleto de história e detentor de um vasto e diferenciado conjunto de equipamentos culturais - Monumentos, Museus e Jardins Históricos, a análise deste tópico turístico da área de Belém – o impacto do turismo cultural nos destinos turísticos, foi realizado através de um estudo teórico baseado em uma revisão de literatura; e um estudo empírico, informações obtidas junto de intervenientes do turismo na área – turistas (através da aplicação de um inquérito). Deste modo o estudo teórico permitiu interpretar e aprofundar os conhecimentos sobre a zona turística e histórica de Belém, bem como dos seus equipamentos e espaços culturais, já a realização e entrega de inquéritos permitiu recolher informações dos turistas e visitantes face à oferta existente (as suas opiniões/avaliações; satisfação de visita e possível recomendação deste destino).

Palavras-chave: Património; Destino Turístico; Imagem do Destino; Cultura; Turismo Cultural; Belém

ABSTRACT

The present work aims to study the impact that cultural-tourism has on tourist destinations, particularly on the cultural area of Belém, through the tourist and cultural offer of the various heritage and monumental equipment contained there, through information gathered from public attending this historic and beautiful area of Lisbon.

Being a place full of history and holds a vast and diverse set of cultural facilities - Monuments, Museums and Historic Gardens, the analysis of this tourist topic of Belém area - the impact of cultural tourism in tourist destinations, was carried out through a theoretical study based on a literature review; and an empirical study, information obtained from tourism stakeholders in the area - tourists (by applying a survey). The theoretical study allowed to interpret and deepen the knowledge of the tourist and historic district of Belém, as well as their equipment and cultural venues, as the realization and delivery of surveys allowed to collect information for tourists and visitors due to the existing offer (their reviews / evaluations; visit satisfaction and possible recommendation of destination).

Key-words: Heritage; Tourist destination; Image of Destination; Culture; Cultural Tourism; Belém

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ATLAS – European Association for Tourism and Leisure Education

CCB - Centro Cultural de Belém

CITC – Carta Internacional do Turismo Cultural

CST - Conta Satélite para o Turismo

DGPC - Direção-Geral do Património Cultural

ICOMOS – International Council of Monuments and Sites

IGESPAR – Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial do Turismo

TP – Turismo de Portugal

UNESCO – United Nations Education Science Organization

ÍNDICE GERAL

| | |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| Índice de Figuras..... | III |
| Índice de Gráficos | IV |
| Índice de Quadros e Tabelas..... | V |
| Introdução..... | 1 |
| Capítulo I –Revisão de Literatura..... | 3 |
| 1. O turismo | |
| 1.1 Conceitos e Fundamentos..... | 3 |
| 1.2 Viajante, Visitante, Turista e Excursionista..... | 9 |
| 1.3 Oferta e procura cultural-Turística..... | 10 |
| 1.4 Enquadramento Histórico..... | 14 |
| 2. Relação entre Turismo cultural e Património..... | 17 |
| 2.1 Turismo Cultural..... | 17 |
| 2.2 Perfil do turista cultural..... | 25 |
| 2.3 Produto cultural turístico..... | 26 |
| 2.4 Turismo cultural e Património..... | 30 |
| 2.5 Identidade Cultural..... | 38 |
| 3. Imagem nos destinos turísticos..... | 39 |
| 3.1 Conceitos e fundamentos..... | 39 |
| 3.2 Estrutura e Formação da imagem de um destino..... | 43 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Capítulo II- Caso de Estudo: Belém como espaço turístico e cultural..... | 50 |
| 1.1 Enquadramento Histórico, Geográfico e Simbólico..... | 50 |
| 1.2 Belém é um valor único..... | 56 |
| 1.3 Desafios e descontinuidades da Área Cultural de Belém..... | 58 |
| 1.4 Plano Estratégico Cultural para a Área de Belém..... | 60 |
| 1.5 Bens culturais da área de Belém..... | 67 |
| Capítulo III – Metodologia de Trabalho..... | 71 |
| 1.1 Os procedimentos e técnicas de Investigação..... | 71 |
| 1.2. Justificação do Tema..... | 73 |
| 1.3. Estrutura de desenvolvimento do trabalho..... | 74 |
| 1.4. Pergunta de partida e Questões da Investigação..... | 75 |
| 1.5. Objetivos da Investigação..... | 76 |
| 1.6. Modelo de análise e observação..... | 77 |
| Capítulo IV - Análise de Questionários e Resultados da Investigação..... | 79 |
| 1.1 Delimitação da Pesquisa: Definição do Universo e da Amostra..... | 79 |
| 1.2 Questionário..... | 80 |
| 1.3 Análise dos Resultados | 82 |
| Conclusão e Considerações Finais | 90 |
| Referências Bibliográficas | 95 |
| Anexos..... | 101 |
| Anexo I - Inquérito em Português..... | 101 |
| Anexo II - Inquérito em Inglês..... | 103 |
| Anexo III – Quadros e Gráficos..... | 105 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Modelo de Análise de Produto Turístico..... | 27 |
| Figura 2 - Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico..... | 47 |
| Figura 3 - Componentes da Imagem do Destino Turístico..... | 48 |
| Figura 4 - Vetores estratégicos: A Estrutura de Missão em Ação..... | 61 |
| Figura 5 - Lista de Bens Culturais da Área de Belém..... | 69 |
| Figura 6 - Visitantes de Bens Culturais de Belém..... | 70 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Género..... | 110 |
| 2. Faixa Etária..... | 110 |
| 3. Habilitações Académicas | 110 |
| 4. Motivo de viagem..... | 111 |
| 5. Meio de transporte utilizado..... | 111 |
| 6. Duração da viagem..... | 111 |
| 7. Motivo da escolha do destino Belém..... | 112 |
| 8. Já tinha visitado Belém?..... | 112 |
| 9. Monumentos visitados durante a visita..... | 112 |
| 10. Avaliação dos Monumentos visitados em Belém (em escala) | 113 |
| 11. Avaliação da Imagem Global da Zona Cultural de Belém (em escala) | 114 |
| 12. Satisfação da visita..... | 115 |
| 13. Probabilidade de visitar Belém..... | 115 |
| 14. Probabilidade de Recomendação do Destino..... | 115 |

ÍNDICE DE QUADROS E TABELAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 - Frequência e Percentagem do Género..... | 82 |
| Quadro 2 - Frequência e Percentagem da Faixa Etária..... | 82 |
| Quadro 3 - Frequência e Percentagem das Habilitações Académicas..... | 82 |
| Quadro 4 - Frequências relativas ao país de Residência/Nacionalidades..... | 84 |
| Quadro 5 - Frequência e Percentagem relativas ao Motivação de Viagem..... | 83 |
| Quadro 6 - Frequência e Percentagem relativas ao Meio de Transporte..... | 84 |
| Quadro 7 - Frequência e Percentagem relativas a Duração da Viagem..... | 84 |
| Quadro 8 - Motivo da escolha Destino Belém..... | 85 |
| Quadro 9 - Já tinha visitado Belém?..... | 85 |
| Quadro 10 – Monumentos visitados durante a visita..... | 86 |
| Quadro 11 - Avaliação dos Monumentos visitados em Belém..... | 87 |
| Quadro 12 - Avaliação da Imagem Global da Zona Cultural de Belém..... | 88 |
| Quadro 13 - Satisfação da visita..... | 89 |
| Quadro 14 - Probabilidade de visitar Belém..... | 89 |
| Quadro 15 - Probabilidade de Recomendação do Destino..... | 89 |
| | |
| Tabela 1 - Classificação dos Recursos Culturais..... | 28 |
| Tabela 2 - Componentes do Produto Turístico Cultural..... | 29 |
| Tabela 3 - Variáveis socioeconómicas e demográficas..... | 81 |

Introdução

Introdução

O turismo é hoje a mais importante atividade de serviços à escala global, um fenómeno a nível mundial, visto como um importante impulsionador do desenvolvimento social, económico e político de muitas regiões. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), a indústria turística é a que mais se tem desenvolvido mundialmente, sendo um importante serviço para a criação de emprego, contribuindo assim para o desenvolvimento da economia de um país.

A larga maioria dos países da OCDE possui um sector do turismo forte e a quase totalidade dos países em vias de desenvolvimento elegeu o turismo como atividade estratégica essencial para o seu desenvolvimento futuro. Segundo as previsões da OMT (2020) a atividade turística continuará a crescer à escala global e a concorrência entre destinos alternativos será cada vez mais intensa, sendo de esperar maior dificuldade em diferenciar cada destino, exatamente numa altura em que um posicionamento distintivo assume maior importância na captação de turistas.

Por outro lado, o conceito de diferenciação é dinâmico: o que hoje é distintivo pode amanhã ter sido adotado por um ou mais dos destinos concorrentes e deixar de ser relevante. Por este motivo, o desafio estratégico que se coloca à atividade turística em cada país não é apenas o de eleger fatores diferenciadores que sejam (percebidos como sendo) relevantes face à concorrência. É igualmente o da criação de condições de mercado para que esse fator diferenciador possa evoluir e adaptar-se de modo a manter a sua relevância face à concorrência.

A imagem de um destino turístico é uma temática cada vez mais importante na área de investigação sobre turismo, uma vez que tem um papel relevante nas escolhas dos viajantes. Neste contexto o património histórico e cultural são importantes fatores de atração turística. A herança cultural constitui um importante instrumento competitivo e um importante recurso em termos turísticos. A cidade de Lisboa é um exemplo concreto com um diversificado e rico património histórico e cultural, desde monumentos arquitetónicos a museus.

A presente dissertação tem como fundamento de estudo o impacto que o turismo cultural tem sobre os destinos turísticos, incidindo sobre um caso específico de reconhecida importância no contexto do turismo cultural. Trata-se da área de Belém, na qual se situam importantes monumentos e museus do período áureo da História de Portugal. Para tal efeito serão levadas a cabo um conjunto de procedimentos e técnicas de investigação metodológicas, procedendo a uma revisão de literatura para fundamentação teórica do tema e objetivos envolvidos, bem com a efetuação de questionários às entidades envolvidas na visita aos museus e monumentos que o trabalho abrange no seu caso de estudo.

Capítulo I –Revisão de Literatura

Capítulo I. Revisão de Literatura

1. Turismo

1.1 Conceitos e Fundamentos

O turismo é um fenómeno de difícil definição, dada a complexidade em delimitar as suas fronteiras. A atividade turística interliga-se a diversas áreas e tem múltiplas motivações (Cunha, 2001)¹. Hall et al (2004): “(...) o turismo é geralmente encarado como uma aplicação de disciplinas estabelecidas, porque não possui doutrina suficiente para ser classificada como uma disciplina académica de campo inteiro”. Autores como Silva (2004), Gunn (1994), Jafari (1991), convergem no reconhecimento da impossibilidade de uma única disciplina assegurar a abordagem ou tratamento do fenómeno do turismo. De facto, o turismo interage com um conjunto de diferentes variáveis, uma conexão de disciplinas, nomeadamente, da história, geografia, economia, sociologia, do direito, entre outras.

Considerando o turismo como uma experiência humana, um comportamento social, elemento geográfico, recurso económico, social e patrimonial, este deve ser conhecido como um fenómeno compósito, justificando uma abordagem holística do mesmo.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o Turismo como sendo «...o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não-económicas». Em 1994 esta definição foi aperfeiçoada para «... o turismo engloba as actividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios e outros fins». Em 1999 esta definição recebeu uma atualização:

«: Actividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado.» (Decisão 1999/34/CE da Comissão, de 09-12-98)².

¹ CUNHA, L. (2001). pág.127-129

² Jornal Oficial das Comunidades Europeias nº L 9, de 15-01-1999

Excluem-se as viagens cujo motivo principal consiste na prestação de serviços a uma entidade residente no país (local) visitado, envolvendo o pagamento da respectiva remuneração (decorrente de um contrato de trabalho ou uma relação empregado/empregador). Se este trabalho e a respectiva remuneração não estão diretamente relacionados com o motivo principal da viagem, então a viagem insere-se no âmbito do turismo.

Analisando esta definição conclui-se que esta atividade implica:

- A realização de atividade por parte de visitantes que saem fora do seu local de residência, com exclusão da rotina habitual de trabalho
- A viagem e, normalmente, um meio de transporte para o destino;
- O destino é um espaço de concentração das facilidades que suportam as atividades

Segundo Wahab (1991), a primeira definição de turismo remota a 1910, pelo economista austríaco Herman Von Schullard que definiu o turismo como sendo “(...) a soma das operações, principalmente de natureza económica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”³. Anos depois, em 1929, surge a definição de Robert Glücksmann, professor da Faculdade de Economia da Universidade de Berlim, “o turismo é uma ocupação de espaço por pessoas que afluem a determinada localidade, onde não possuem residência fixa”⁴. Anos depois esta definição foi rejeitada por Schwink, da mesma escola que Glücksmann, definiu o turismo como o “movimento de pessoas que abandonam, temporariamente o local da sua residência permanente, levadas por algum motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão”⁵.

³ WAHAB, Salah-Eldin Abdel. (1991), pág.28

⁴ BARRETO, M., (2006), pág.10

⁵ BARRETO, M., (2006), pág.10

Em 1942, Walter Hunziker e Kurt Krapf, sendo posteriormente adotada pela Aiest. Definiram “*turismo*” como «*o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária.*»⁶. Esta definição, que integra o conceito de visitante, não fazendo a distinção entre turistas e excursionistas, destaca os seguintes elementos de interesse:

- O turismo é um conjunto de relações e negócios;
- Exige a deslocação para fora da residência habitual;
- Não pode ser utilizada para o exercício de uma atividade lucrativa principal

Em 1974, Fuster (citado por Ignarra, 2003) definiu: “*Turismo é, de um lado, o conjunto de turistas; de outro, os fenómenos e as relações que essa massa produz em consequência das suas viagens*”⁷

O autor Jafari (1977) defende o “*turismo como o estudo do homem longe do seu habitat, e da indústria que responde às suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria têm no meio de acolhimento sob o ponto de vista sociocultural, económico e físico*”⁸.

Mathieson e Wall (1982) consideram o turismo como sendo o movimento temporário de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência habitual por períodos não inferiores a vinte e quatro horas, bem como os impactos que essas mesmas pessoas geram a nível das áreas-destino, com particular destaque para os impactos a nível da cultura, do património e da sociedade.

Murphy (1985, citado por Carlos Costa, 2005) define turismo de uma forma semelhante, referindo que o cerne do estudo e da questão do turismo está na relação, e no impacto que se estabelece, entre os modelos sociais e civilizacionais dos turistas e das comunidades hospedeiras⁹.

⁶ Mathieson, A. & Wall, G. (1982)

⁷ IGNARRA, L.R. (2003), pág.13

⁸ JAFARI, J. (1977), pág.8

⁹ COSTA, CARLOS. (2005), pág.282

Oscar De La Torre (1992) define turismo como “ *um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntario e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma actividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural.* ”¹⁰

Em 1979, Leiper definiu a atividade do turismo segundo três sistemas, sendo que dois destes, as áreas geradoras de turismo e as regiões em trânsito, existem exclusivamente para servirem de suporte àquilo que é o propósito do fenómeno: as «regiões-destino». Segundo este autor, a grande questão do turismo centra-se no estudo deste sistema recetor, onde pontificam os fatores de indução do turismo, a saber, os subsistemas sociais, culturais, patrimoniais, ambientais e políticos.

*“...the system involving the discretionary travel and temporary stay of persons away from their usual place of residence for one or more nights, excepting tours made for the primary purpose of earning remuneration from points en route. The elements of the system are tourists, generating regions, transit routes, destination regions and a tourist industry. These five elements are arranged in spatial and functional connections. Having the characteristics of an open system, the organization of five elements operates within broader environments: physical, cultural, social, economic, political, technological with which it interacts”*¹¹.

Leiper (1979, 1981), não foi o primeiro estudioso do turismo a defender uma abordagem de sistemas no sector do turismo (King, 1987; Hall, 2005, 2008; Hall e Page, 2006; Netto, 2009), mas a sua abordagem provou ser bastante influente no pensamento sobre a pesquisa e educação em turismo. (*The Contribution of Neil Leiper to Tourism Studies*, p.3)

¹⁰ TORRE, Ó. d. l., (1992), pág.19

¹¹ LEIPER, N. (1979), pág.390-407

Os autores Ritchie e Goeldner (2003) referem-se ao turismo como *“a soma dos fenômenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades respectivas no processo de atrair e alojar esses visitantes”*¹²

Segundo Ignarra (2003) o fenômeno do turismo já era praticado pelas civilizações antigas, mas só recentemente passou a ser alvo e preocupação de vários estudos científicos. *“O fenômeno turístico está relacionado com as viagens, a visita a um local diverso do da residência das pessoas. Assim, em tempos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. É aceitável, portanto, admitir que o turismo de negócios antecedeu o de lazer. (...) era também econômica a motivação para grandes viagens exploratórias dos povos antigos, que buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e posterior exploração. Dessa maneira, o turismo de aventura data de milênios antes de Cristo”*¹³.

O mesmo autor defende que existem quatro componentes que envolvem o turismo, nomeadamente: *“O turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas; os prestadores de serviços, que encaram o turismo como uma forma de obter lucros financeiros; o governo que considera o turismo como um fator de riqueza para a região sobre a sua jurisdição; a comunidade do destino turístico, que vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultura”*.

¹² GOELDNER, C. R. and RITCHIE, J. R. B. (2003), pág.6

¹³ IGNARRA, L.R. (2003), pág.12

De acordo com o sociólogo britânico John Urry (1990) da Universidade de Lancaster, o turismo é um consumo de bens e serviços que, de alguma forma, são desnecessários. Bens e serviços que são consumidos por gerarem experiências agradáveis e diferentes da vida quotidiana. Deste modo o turismo pode ser pensado como uma atividade do tempo de lazer, separado do tempo de trabalho nas sociedades modernas e que muda as rotinas. A prática de fazer turismo é uma forma de afirmar que somos modernos e de confirmar o nosso estatuto social.¹⁴

De acordo com Oliveira (2002) denomina-se turismo:

“O conjunto de resultados de carácter económico, financeiro, político, social e cultural produzidos numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com os locais visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos.”¹⁵

Barreto (2006) refere que os elementos mais importantes da grande maioria das definições em torno do turismo são o tempo de permanência, o carácter não lucrativo da visita e um elemento pouco explorado pelos autores, a procura do prazer por parte dos turistas¹⁶.

Podemos concluir por esta diversidade de definições ao longo dos anos que o turismo é um fenómeno complexo. Muitas outras definições de turismo poderiam ainda ser aqui enunciadas, produzidas por amplamente citados, e reconhecidos, académicos e cientistas da área (Cooper et al., 1998; Middleton, 1988; MacCannell, 1976).

¹⁴ URRY, J. (1990).

¹⁵ OLIVEIRA, António Pereira. (2002), pág.36

¹⁶ BARRETO, M., (2006), pág.12

1.2 Viajante, Visitante, Turista e Excursionista

O Viajante é um consumidor turístico, seja qual for a sua motivação de viagem. Este é um indivíduo que se desloca entre dois ou mais locais distintos, independentemente do motivo principal e da duração, tendo em conta que, a viagem pode ocorrer dentro de um país ou região (viajante interno) ou envolver mais do que um país (viajante internacional). A Organização Mundial do Turismo classifica estes consumidores segundo as definições de visitante, excursionista e turista. Um visitante corresponde a um indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Os três critérios que distinguem um visitante de um viajante são o facto da deslocação dever se efetuar a um local fora do seu ambiente habitual; a estada no local visitado não deve ultrapassar doze meses consecutivos; o objetivo principal da visita não deve ser o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.

Existem duas categorias de visitantes: os excursionistas e os turistas. Um excursionista é um “*Visitante que não pernoita no lugar visitado*”, enquanto o conceito de Turista se refere ao “*Visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado.*”¹⁷. A diferença fundamental está no facto de o segundo permanecer no local visitado mais de 24 horas, o que implica uma dormida. Já os elementos em comum destas definições estão no implicar de uma deslocação.

Segundo Barreto é importante distinguir viagem de turismo, uma vez que nem todas as viagens são turismo. Por exemplo, as viagens de negócios, de estudo ou a familiares, são classificadas como compromissos sociais.¹⁸

¹⁷<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/conceitosenom enclaturas/Documents/Conceitos%20Estatisticos%20para%20Turismo.pdf>

¹⁸ BARRETO, M., (2006), pág.13

1.3 Oferta e procura cultural-Turística

O turismo pode ser estudado e abordado de diferentes maneiras, pois é uma atividade multifacetada e que se encontra em constante evolução. Uma das abordagens mais comuns consiste em apresentar o seu conceito com base na oferta e na procura. (Cunha 2001)

Na perspetiva da procura, *“o turismo abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que deem origem a consumos, durante a sua deslocação e permanência temporária fora do seu ambiente habitual, de valor superior ao rendimento que, eventualmente, auferam em locais visitados”*¹⁹. No ponto de vista da oferta, o turismo engloba *“todo o vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens temporárias”*²⁰.

Segundo a visão de Carlos Costa, baseado na procura, o turismo consiste na deslocação de pessoas para fora das suas áreas de residência habitual, desde que essas deslocações não se venham a traduzir em uma estada permanente no local visitado. Baseado na oferta, o turismo é composto por um conjunto de atividades que direta ou indiretamente fornecem bens ou serviços que suportam as atividades realizadas pelas pessoas fora dos locais de residência habituais. Conjunto de atividades que se estruturam em sete eixos principais de oferta: (i) alojamento; (ii) restauração; (iii) transportes; (iv) serviços de agências de viagens e operadores turísticos; (v) rent-a-car; (vi) serviços culturais; (vii) serviços recreativos e de lazer.²¹

¹⁹ CUNHA, L (2001), pág.21

²⁰ CUNHA, L (2001), pág.22

²¹ ²¹COSTA, Carlos (2005), pág.283-284

Carlos Costa refere que até ao final do segundo quartel do século XX o turismo foi sempre e exclusivamente definido pelo lado da “*procura*”, definições estas avançadas por aqueles que se encontram entre os académicos mais reputados em esta área do conhecimento e baseadas no movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência e por períodos superiores a vinte e quatro horas, sendo que esta movimentação acontece tendo por base um conjunto de motivações centrais e que as mais importantes e significativas são as que dizem respeito a fatores sociais, culturais, patrimoniais, ambientais e económicos.

O mesmo autor refere ainda que apesar da predominante abordagem do turismo pelo «lado da procura» até à data, atualmente a Organização Mundial do Turismo (OMT) introduziu uma nova tendência para que o turismo passe a ser perspetivado pelo «lado da oferta», de modo a entender qual o valor e peso reais do turismo em termos de atividade económica.²² A origem da definição de turismo pelo «*lado da oferta*» foi inicialmente introduzida por Smith (1989). Com base na sua definição Smith, este integra no núcleo central da atividade do turismo, os bens e serviços fornecidos na sua quase totalidade para os turistas, acrescentando as atividades que podem ser consideradas como estando localizadas na «periferia de suporte» do sector: bens e serviços fornecidos para a atividade do turismo e para as não consideradas turísticas, por exemplo, atividades utilizadas pelos turistas e pelas comunidades locais, tais como certos restaurantes, táxis, supermercados, etc. Esta definição analisada pelo lado da oferta é uma das melhores formas de se delimitar, quantificar e focalizar o objeto, objetivos e inter-relações que acontecem no sistema, social e económico, do turismo. É importante ainda realçar o facto estas metodologias têm vindo a ser alvo de uma forte atenção por parte de académicos e investigadores da área e a nível governamental vários países se encontraram a criar as suas “*conta satélite*” para o turismo (CST), que constitui “*um instrumento de normalização internacional de conceitos e de classificação, que permite fazer comparações válidas entre dois países ou entre grupos de países*”. (OMT)

²² COSTA, Carlos (2005), pág.283-84

A definição proposta por Ignarra abrange a deslocação de pessoas, ou seja, o lado da procura, mas também todo o conjunto de serviços e de prestadores de serviços à disposição dos visitantes, ou seja, o lado da oferta. Define turismo como sendo “*uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços recetivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora de casa. O turismo engloba todos os prestadores de serviços para os visitantes ou para os relacionados com eles*”²³.

A definição proposta por Beaver (2002) é também bastante completa, pois abrange o turismo tanto na perspetiva da oferta como da procura ao considerar a duração e os objetivos da motivação dos turistas, bem como os serviços e prestadores de serviços envolvidos nessa deslocação de pessoas:

*“Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year, for leisure, business and other purposes together with organizations or persons which facilitate these activities. It includes the services which enable and support those activities and the providers of those services, both public and private, whether supplied direct to travellers or through intermediaries”*²⁴.

Carlos Costa considera que: “*As novas definições de turismo vêm dar um valor renovado à área da cultura e património, uma vez que estas passam a ser analisadas em paralelo com a actividade empresarial do sector e, assim, pode melhor avaliar-se quanto é que as mesmas representam, efectivamente, em termos de valor gerado, bem como a importância orçamental que os governos lhes atribuem*”²⁵.

²³ IGNARRA, (2003), pág.14

²⁴ BEAVER, A. (2002), pág.285

²⁵ COSTA, Carlos (2005), pág.285

No que diz respeito à componente cultural esta tem-se convertido numa forma de produção e consumo de determinados bens e produtos culturais. Tighe (1986: p. 2/ citado por Pereiro) resume turismo cultural como um tipo de turismo “*experiencial*” através do qual os turistas contactam com produções culturais (ex.: artes visuais, artes manuais, festivais, festividades) e com património cultural (sítios históricos, paisagens, arquiteturas, “bens patrimoniais imateriais”)²⁶.

Um produto, segundo as teorias do marketing, é algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua atenção, aquisição, uso ou consumo. Ele satisfaz um desejo ou necessidade, gera benefícios e soluciona problemas ou necessidades reais ou imaginadas e inventadas. O sucesso de um produto turístico-cultural vai depender da compreensão que o produtor tem das necessidades do consumidor.

Greg Richards (1996) nos diz é que na Europa está a acontecer não só um aumento da procura de turismo cultural, mas também um aumento na produção de bens culturais, patrimoniais e artísticos. Esta produção é utilizada com fins de rentabilidade económica, mas também política, social e cultural de uma região e país.²⁷

²⁶ PEREIRO, X. P. (2009), pág.120

²⁷ RICHARDS, G. (1996), pág.10-11

1.4 Enquadramento histórico

A história do sector do turismo encontra-se associada à própria história da humanidade, remonta aos mais diversos momentos temporais da história das civilizações, à oferta de equipamentos e infraestruturas da área do lazer e do recreio da Grécia antiga (com a construção de equipamentos de lazer, recreio e desporto, tais como circos, teatros e anfiteatros) ao período da romanização (saunas, corridas, arenas, espetáculos, etc.). A prática da atividade turística em termos históricos teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar²⁸.

A história contemporânea do turismo encontra-se, contudo, associada e consolidada em torno de um conjunto de três realidades que emergiram entre os séculos XVIII e XX²⁹:

- 1) A realização do Grand Tour, como uma das condições de formação de “gentleman” e a sua admissão nas Cortes (século XVIII);

*Grande Tour “era uma viagem de formação (e iniciação) dos nobres e burgueses com o objectivo de contactar com outros povos e culturas, criando assim um capital cultural que lhes serviria para ser melhor aceite no seu próprio país e investir nas tarefas de liderança e governança.”*³⁰

- 2) A criação do primeiro pacote turístico (package), inventado por Thomas Cook, um dos primeiros agentes de viagens do mundo, em meados do século XIX

²⁸ IGNARRA, (2003), pág.3

²⁹ COSTA, Carlos (2005), pág. 280

³⁰ PEREIRO, X. P. (2009), pág.106

Pereiro, (citando Malkin, 1999) completa afirmando que três figuras foram chave neste processo do nascimento de uma indústria turística que inclui agências de viagens, guias, hotéis, itinerários³¹:

- O editor e escritor britânico John Murray (1808-1892), quem escreveu guias de viagem e editou livros de Darwin, Livingstone e Borrow.
- O editor alemão Karl Beadeker (1801-1859), o qual realizou viagens de incógnito para se certificar dos conteúdos dos seus guias. O próprio Kaiser Guilherme II, todas as tardes, olhava através da janela do seu palácio o render da guarda, pois assim o assinalava o guia de Beadeker e havia essa expectativa.
- O agente de viagens britânico Thomas Cook (1808-1892), começou por organizar excursões em comboio para os trabalhadores ingleses. O primeiro foi em 5 de Julho de 1841, com uma viagem entre Leicester e Loughborough de 570 pessoas. Em 1865 transporta a Itália a “religiosos, médicos, banqueiros, engenheiros e comerciantes”. Do mesmo modo, a empresa de Cook funcionou como um agente militar e administrativo no Egipto. Thomas Cook foi o inventor dos “pacotes turísticos” para pessoas que queriam aliviar o stress produzido pela sociedade industrial na qual viviam.

3) O fenómeno do turismo de massas, que teve a sua origem na década de 50 e grande desenvolvimento entre as décadas de 60 e 70 e que derivou do desenvolvimento da aviação comercial e da criação de operações Charter.

³¹ PEREIRO, X. P. (2009), pág.107

Segundo Carlos Costa, os elementos civilizacional e cultural, estão na origem de todas estas formas, nacionais e internacionais, de turismo, constituindo um elemento de motivação para que as pessoas se desloquem para outros locais e, assim, para que exista turismo. No caso da Grand Tour o motivo de deslocação era a necessidade do contacto com outros povos, civilizações e culturas para que, deste modo, o “*gentleman*” pudesse ser admitido nas Cortes. No caso dos pacotes turísticos criados por Thomas Cook a necessidade de se aliviar o stress criado pelos modos de vida industrializados e de colocar as pessoas em ambientes rurais, onde se pretendia explorar as formas de vida originárias da sociedade britânica a nível das áreas que lhe deram origem: o country side inglês. Em Portugal de igual forma as viagens apresentavam um forte elemento cultural e civilizacional, *“tratava-se, maioritariamente, de deslocações efectuadas por elementos da corte, da aristocracia e, de uma maneira geral, das elites de então com objectivos de auto- -recreação e de formação educacional e intelectual.”*³². (Carlos Costa, 2005).

O que permitiu o desenvolvimento do turismo como conhecemos atualmente, foram o desenvolvimento industrial e as inovações tecnológicas, marcadas pelos períodos modernos e pós-modernos. Foi durante esses períodos que o turismo se tornou um fenómeno social, económico e cultural. Como confirma Trigo (1998):

*“O turismo organizado surge a partir de meados do século XIX, como consequência do desenvolvimento tecnológico iniciado pela revolução industrial e da formação das parcelas da burguesia comercial e industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade de viajar.”*³³.

³² COSTA, Carlos (2005), pág. 281

³³TRIGO, L.G.G. (1998), pág. 12

2. Relação entre Turismo cultural e Património

2.1 Turismo Cultural

Uma das mais antigas formas de viajar e fazer turismo assenta especialmente no consumo do turismo cultural. Na atualidade, este tipo de turismo continua a ser o sustento da atividade turística em diversos países e regiões. De facto, a cultura, na maioria dos casos, constitui um elemento importante para o desenvolvimento do turismo e para a captação de turistas e visitantes, uma vez que a cultura constitui a base para atrair turistas ou a motivação para muitos turistas e/ou visitantes culturais viajarem. O turismo cultural pode ser entendido como o movimento de pessoas que procuram conhecer a cultura, a história e as manifestações culturais e artísticas fora do seu local de residência com a intenção de obter enriquecimento pessoal, novos conhecimentos e conhecer outras culturas

“O turismo cultural é aquele que se desenvolve à volta de recursos culturais”³⁴

O conceito de turismo cultural e a relação entre cultura e turismo é relativamente recente, apesar de a natureza cultural do turismo já ser antiga. Este é um conceito problemático, uma vez que este consiste em dois elementos, “*Cultura*” e “*turismo*”, que são, em si ambos difíceis de definir. Segundo Greg Richards, Cultura é um conceito muito complexo devido à extensão do debate sobre o termo e existem diversas definições sobre o mesmo. A solução proposta por Tomlinson (1999) não é a de procurar uma definição abrangente do que é a cultura, mas em vez disso se concentrar na maneira em que o termo é realmente utilizado³⁵.

³⁴ SWARBROOKE, J. (1999), Pág.307

³⁵ TOMLINSON, J. (1999).

Richards (1996) procurou desenvolver um conceito de turismo cultural, baseando a sua visão em dois enfoques dominantes na definição da cultura³⁶:

a) A cultura como processo: deriva da antropologia e da sociologia, onde a cultura se configura como uma série de códigos de conduta característicos de um grupo social específico, seja uma nação, tribo ou corporação;

b) A cultura como produto: provém essencialmente da crítica literária, onde a cultura é considerada como o resultado de uma atividade individual ou grupal com certos significados.

Raymond Willians (1976) distingue três maneiras de entender e utilizar o conceito de cultura: a) antropológica; b) sociológica; c) estética. A perspetiva antropológica de cultura entende-a como modo de vida, isto é, o modo como os indivíduos pensam, dizem, fazem e fabricam, negando a simples redução da cultura a atividades ligadas às belas artes. A noção sociológica de cultura fala da cultura como produção e consumo de atividades culturais, esta passa a ser entendida como espetáculo, como política, produção e consumo. O uso estético do conceito de cultura descreve atividades intelectuais e artísticas como por exemplo a música, a literatura, o teatro, o cinema, a pintura, a escultura e a arquitetura.

Ritchie e Crouch entendem cultura como as “*manifestações sociais reflectidas em padrões, artes, crenças, instituições e outras produções humanas características de uma comunidade ou população*”³⁷ (definição adotada do American Heritage Dictionary, citada por Ritchie & Crouch, 2003). Por sua vez, Kluckhohn e Kelly (1945) defendem a cultura como um “*sistema histórico construído onde estão explícitos e implícitos sinais de vivências partilhados por todos, ou especificamente por membros de um grupo num determinado momento.*”³⁸. (Kluckhohn & Kelly, 1945 citados por Ritchie & Crouch, 2003)

³⁶ RICHARDS, G. (1996), pág.22

³⁷ RITCHIE, J. e CROUCH, I. (2003), pág.116

³⁸ RITCHIE, J. e CROUCH, I. (2003), pág.116

Leo Van Nispen, antigo Diretor do International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) refere que *“a cultura e o turismo estão destinados, agora e para sempre a ficarem juntos”*³⁹.

De acordo com Organização Mundial do Turismo (1985) o turismo cultural pode ser definido como *“toda a viagem que pela sua natureza satisfaz a necessidade de diversidade, de ampliação de conhecimento, que todo o ser humano traz em si”* ou simplesmente uma *“viagem por motivos unicamente culturais ou educativos”*.

De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) em 1995, 37% das viagens foram definidas como culturais, o que representa 199 milhões de pessoas. Em 2004 e segundo a OMT 40% das viagens foram culturais, o que representa 305 milhões de pessoas. As investigações da ATLAS demonstram que o turista que viaja por motivações estritamente culturais está entre 5 e 8% do total do mercado turístico, o que representa cerca de 60 milhões (Richards, 2004/ citado por Pereiro,2009).

Segundo Pereiro (2009) o turismo cultural em um sentido mais restrito seria um tipo de viagem por motivos unicamente culturais e educativos, definição esta que apresenta os seus problemas e que não chega a ser consensual. De facto, o turismo cultural deve ser observado de formas diversas, uma atividade, experiência, formato do produto turístico, motivação ou facto chave para a viagem e/ou forma de realizar a atividade cultural

³⁹ RICHARDS, G. (1996), pág.17

De acordo com o referido autor:

*“O turismo cultural apresenta-se como uma alternativa ao turismo de sol e praia, mas, num sentido genérico, o turismo pode ser entendido como um ato e uma prática cultural, pelo que falarem “turismo cultural” é uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. (...) Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contato intercultural entre pessoas, povos e grupos. (...) caracterizada pelo fluxo de bens, informação, serviços e turistas, através das fronteiras e num contexto de globalização.”*⁴⁰

De acordo com Bonink e Richards (1992/ citado por Pereiro, 2009) duas são as abordagens fundamentais para entender o turismo cultural⁴¹:

- a) A perspetiva dos lugares e dos monumentos. Implica descrever os tipos de atrações visitadas e pensar a cultura como um simples produto. Desde o ponto de vista da estratégia de investigação a seguir, esta seria fundamentalmente quantitativa e focaria as atividades e as motivações dos turistas culturais.
- b) A perspetiva conceptual questiona os porquês e como as pessoas veem e praticam turismo cultural. Sublinha mais os sentidos, as práticas discursivas, os significados e as experiências. Nesta ótica, o importante seriam os princípios e as formas de fazer turismo, e não tanto os produtos. Portanto, ao nível de investigação implica uma abordagem mais qualitativa.

A partir desta segunda perspetiva, podemos compreender o turismo cultural de uma maneira diferente, isto é, como uma experiência psicossocial, um processo de mercantilização cultural, a nostalgia do património cultural do passado e, de um processo de curiosidade e aprendizagem.

⁴⁰ PEREIRO, X. P. (2009), p.108

⁴¹ PEREIRO, X. P. (2009), p.109

Os autores Zeppel e Hall (1992) consideram o turismo cultural como um turismo experiencial com base na experiência de artes visuais, artes manuais e festividades, considerando também o património cultural como uma experiência, permitindo a visita a paisagens, sítios históricos, edifícios ou monumentos.⁴²

Schmitt refere que o que o turismo cultural oferece é um produto, que contém sensações e experiências emocionais, princípio corrente ao marketing experiencial que converte os produtos em experiências com um valor acrescentado. O consumidor compra, não bens e serviços, mas a vivência de experiências e sensações. (Schmitt, 1999)

“Os turistas procuram mais do que tudo uma experiência” (Canadian Office of Tourism, 1984)

O turismo cultural é frequentemente utilizado como um produto e processo de mercantilização da cultura. O turismo instrumentaliza a cultura como um recurso que subsequentemente se converte num produto mercantil e esta mercantilização da cultura pelo turismo pode vir a ter impactos positivos ou negativos. Entre os impactos positivos nomeadamente o desenvolvimento e a revitalização de identidades culturais, a redescoberta das tradições, a autoconsciência local face aos visitantes, a revitalização do sentido identitário, a protecção das “back regions”, o desenvolvimento económico de regiões em crise (Boissevain, 1996). Os impactos negativos por sua vez o excesso de mercantilização que pode converter a cultura numa mercadoria-ritual, banal, massiva, passiva, ficcional e superficial (Greenwood, 1992; Patin, 1999/ citados por Pereiro).

Segundo Pereiro o *“turismo cultural está a servir como uma etiqueta comercial para vender cultura e património cultural, sendo estes convertidos em simples mercadorias.”*. Assim sendo *“o binómio cultura-turismo é o resultado dos processos de mercantilização e reificação da cultura e do património cultural.”*⁴³

⁴² ZEPPEL, H. e HALL, C.M. (1991), pág. 29-45.

⁴³ PEREIRO, X. P. (2009), pág. 111

Segundo Urry (1990), o turismo cultural é um turismo que destaca a cultura e o conhecimento em relação à natureza. Para o mesmo autor a sociedade pós-moderna revela uma tendência para a nostalgia, que se manifesta numa atração pelo património cultural, entendido como representação simbólica da cultura, sendo esta uma das mais fortes motivações para a prática do turismo cultural, causando a decadência dos locais tradicionais de férias (praia e montanha).

O turismo cultural para o historiador francês Pascal Ory (1993) está ligado a curiosidade e à aprendizagem. Segundo Ory o turismo cultural não é apenas um fenómeno moderno mas sim histórico, considerando três etapas históricas básicas para o entender (pereiro, p114)⁴⁴:

1. A Antiguidade e a Idade Média, caracterizadas pelas suas peregrinações a santuários famosos (ex.: Ephesus, Santiago de Compostela, Beranés ou Varasani).
- 2) As grandes viagens dos ss. XVIII e XIX, quando intelectuais e artistas do Norte de Europa visitam o Sul da Europa;
2. As grandes viagens dos séculos XVIII e XIX, quando intelectuais e artistas do Norte de Europa visitam o Sul da Europa;
3. A atualidade, quando o turismo cultural se converte num segmento do turismo de massas, praticado sobretudo pelas pessoas de maior capital cultural.

Na mesma linha de pensamento Turespaña (2001) vê o turismo cultural como um *“segmento de coleccionistas de conhecimentos”*⁴⁵. Ritchie e Zins dizem que o turismo cultural é uma viagem na procura de conhecimento, para enriquecimento pessoal, para aprender sobre os outros, os seus modos de vida e sobre nós mesmos.⁴⁶

⁴⁴ PEREIRO, X. P. (2009), p.114

⁴⁵ TURESPANÃ, (2001), Pág.20

⁴⁶ RITCHIE, J. R. e ZINS, M. (1978), pág. 252-267

Uma das primeiras definições de turismo cultural corresponde CITC – Carta Internacional do Turismo Cultural da ICOMOS de 1976:

“O turismo cultural é aquela forma de turismo que tem por objectivo, entre outros fins, o conhecimento de monumentos e sítios histórico-artísticos. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes tanto quanto contribui - para satisfazer seus próprios fins - a sua manutenção e protecção. Esta forma de turismo justifica, de facto, os esforços que tal manutenção e protecção exigem da comunidade humana, devido aos benefícios socioculturais e económicos que comporta para toda a população implicada.”

Segundo Silberberg (1995), Turismo Cultural pode ser definido como aquele turismo que desperta o desejo “ (...) nas pessoas que não pertencem à comunidade local, motivados pelo interesse histórico, artístico, científico ou pelas manifestações tradicionais de uma comunidade, região, grupo ou instituição”⁴⁷. (Silberberg, 1995 citado por Christous, 2006)

Craik (1997) deu o seu contributo definindo Turismo Cultural referindo que este consiste em “excursões organizadas com o intuito de conhecer outras culturas e lugares aprendendo sobre os hábitos quotidianos da população local, sobre a história, sobre o património e sobre as manifestações artísticas que reflectem o contexto cultural e histórico de um destino turístico em específico”⁴⁸. Definição que pressupõe duas vertentes: uma educacional pois empreende aspetos culturais e históricos de uma nova cultural e uma experiencial na medida em que, observam o desenrolar da cultural local.

⁴⁷ CHRISTOUS, E. (2006), pág.6

⁴⁸ CRAIK, J (1997), pág.121

Em 1991 a European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) caracterizou Turismo cultural segundo duas definições⁴⁹:

Definição conceitual “*O movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local de residência habitual, com a intenção de reunir novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais*”.

Definição técnica “*Todos os movimentos de pessoas para atrações culturais específicas, como locais históricos, manifestações artísticas e culturais, artes e drama fora do seu local de residência habitual*”. (Richards 1996)

Turismo cultural é definido por McIntosh e Goeldner (1986) como “*Todos os aspectos de viagem através dos quais os viajantes aprendem sobre a história e o património de outros ou sobre os seus actuais estilos de vida e formas de pensar*”⁵⁰. (Richards 1996: 23)

No entender de Smith (1992) o turismo cultural é um encontro entre culturas e sistemas sociais que produz mudanças em ambos. Quase todo o turismo cultural é uma negociação entre identidades dos grupos humanos em contato (anfitriões e convidados). O turismo cultural é também uma prática social que constrói e reconstrói identidades (por exemplo, identidades sociais, nacionalismo) e contribui para a criação de um mundo globalizado⁵¹. Entendido também como um movimento de pessoas que intensifica o contacto intercultural, e, portanto, pode contribuir para a valorização das diferenças culturais e da diversidade, estimulando o respeito mútuo entre culturas, uma oportunidade para a paz, entendimento e conhecimento entre as diferentes sociedades e nações⁵² (Brunt e Courtney, 1999,/citados por Greg Richards em Cultural Tourism: Negotiating Identities).

⁴⁹ RICHARDS, G. (1996), pág.24

⁵⁰ RICHARDS, G. (1996), pág.23

⁵¹ SMITH, S. (1994). , pág.103-133

⁵² RICHARDS, G. “*Cultural Tourism: Negotiating Identities*”

2.2 Perfil do turista cultural

Mckercher e Du Cros (2002) desenvolveram uma tipologia sobre os tipos de turistas culturais. Segundo os citados autores “*existe cinco tipos de turistas culturais: turistas determinados, turistas contempladores, turistas descobridores, turistas casuais e turistas acidentais*”⁵³:

- **Determinados:** consideram o património cultural a principal motivação da viagem e desejam visitar atrativos e destinos que possibilitem grandes níveis de interação e experiência com a cultura local.
- **Contempladores:** o património assume um papel importante no processo de decisão da viagem, não aspiram experiências e níveis de interação intensa nos destinos e atrativos visitados. Querem ter uma visão geral da cultura do local que visitam dando maior preferência aos roteiros especializados
- **Descobridores:** buscam algo novo e fora dos roteiros ou guias turísticos tradicionais. Normalmente o património cultural não assume o papel principal na motivação da viagem, mas após a descoberta ou o contato com tais bens, pretendem visitar atrativos e destinos que possibilitem grandes níveis de interação e experiência.
- **Casuais:** o património não assume papel principal na motivação da viagem e nem sequer almejam altos níveis de interação e experiências nos destinos e atrativos. Limitam-se a conhecer atrativos culturais famosos, de alto valor simbólico e que normalmente são amplamente divulgados pelos media ou através de materiais promocionais
- **Acidentais:** compreendem os turistas que não viajam com motivações culturais, mas que visitam ocasionalmente atrativos culturais. Normalmente buscam atividades de lazer e entretenimento associados a áreas de relevância cultural, como bares, restaurantes e espetáculos ambientados em centros históricos, museus, entre outros.

⁵³ MCKERCHER, B.; DU CROS, H. (2002), pág.137

2.3 Produto cultural turístico

No entender de Lage e Milone (2000) o produto turístico é:

*“O conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo, e, especificamente, o produto turístico pode ser definido como um produto composto, formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento.”*⁵⁴

Smith (1994)⁵⁵ apresentou o Modelo de Análise de Produto Turístico, que na sua ótica é constituído por cinco componentes: o Elemento Físico, Serviço, Hospitalidade, Liberdade de Escolha e o Envolvimento:

Elemento Físico: núcleo de qualquer produto turístico é o seu elemento físico: um destino turístico, um recurso natural. Pode, igualmente, ser uma propriedade fixa como um hotel ou até mesmo um barco de cruzeiro, ou, inclusivamente, as próprias condições do local como o clima, qualidade da água, número de pessoas. Este elemento assume-se como a base para o desenvolvimento de qualquer forma de turismo

Serviço: elemento físico requer o desenvolvimento de um serviço que vá ao encontro das necessidades dos turistas. Neste caso, a terminologia “serviço” refere-se, especificamente, à prestação de uma determinada função segundo uma perspetiva de valorização do produto turístico.

Hospitalidade: paralelamente à competência técnica revela-se fundamental, no produto turístico, a atitude que envolve a prestação de um serviço. Este elemento é que é capaz de surpreender o turista, contribuindo para que as suas expectativas sejam ultrapassadas.

Liberdade de Escolha: refere-se à necessidade de o turista sentir a possibilidade de poder optar por vários elementos que constituem o produto turístico.

⁵⁴ LAGE, B.; MILONE, P. (2000)

⁵⁵ SMITH, S. (1994), pág.586-591

Envolvimento: refere-se à participação do turista no decorrer do consumo do produto turístico.

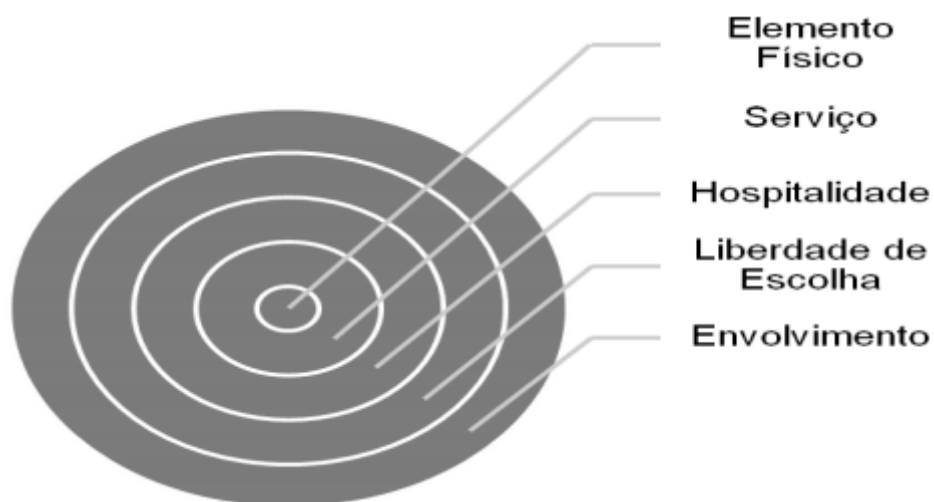


Figura 1- Modelo de Análise de Produto Turístico

Fonte: Adaptado de Smith (1994)

No que diz respeito a composição dos recursos culturais, são vários os autores que fazem a sua classificação, como é o caso de Ritchie e Zins (1978), uma lista de doze elementos de cultura que são atrativos para os turistas, são eles: o artesanato; língua; tradições; gastronomia; arte e música incluindo concertos, pinturas, esculturas; história da região, tipos de trabalhos desenvolvidos por residentes e a tecnologia que utilizam, arquitetura que confere a uma zona área uma aparência distinta; religião, abrangendo manifestações visíveis; sistema educacional; vestuário; atividades de lazer.⁵⁶

Prentice (1993) que estabeleceu uma classificação detalhada em vinte e um tipos de património que motivam a procura turística. Representados no quadro seguinte:⁵⁷

⁵⁶ RITCHIE, J.; ZINS, M. (1978), pág. 252-270.

⁵⁷ PRENTICE, R. (1993).

Tabela 1 - Classificação dos Recursos Culturais

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Atrações baseadas na ciência: museus científicos, centros tecnológicos; |
| 2) Atrações relacionadas com setor primário: adegas, minas, depósitos de água, etc.; |
| 3) Centros artesanais baseados em produtos manuais; |
| 4) Atrações relacionadas com o setor industrial, baseadas em produções em massas; |
| 5) Atrações relacionadas com o transporte: comboios turísticos, aeródromos, veículos a motor; |
| 6) Atrações sócio/culturais: sítios pré-históricos e históricos, museus tradicionais; |
| 7) Atrações associadas a personagens históricas, incluindo lugares ligados a escritores e pintores; |
| 8) Atrações relacionadas com representações artísticas; |
| 9) Jardins e similares; |
| 10) Parques temáticos ligados à cultura; |
| 11) Galerias de Arte; |
| 12) Festivais, espetáculos, feiras históricas; |
| 13) Palácios casas de campo e similares; |
| 14) Atrações religiosas: catedrais, igrejas, abadias; |
| 15) Atrações militares: castelos, campos de batalha, museus da história militar; |
| 16) Monumentos associados ao genocídio e assassinatos massivos da população; |
| 17) Cidades e paisagens urbanas; |
| 18) Vilas e aldeias, locais rurais com arquitetura anterior ao século XX; |
| 19) Zonas Rurais e Paisagens Protegidas incluindo Parques Nacionais; |
| 20) Cidades costeiras e paisagens marítimas; |
| 21) Regiões e outras áreas históricas ou geográficas identificadas de forma singular pelos seus residentes e /ou visitantes |

Fonte: Prentice (1993)

Mais recentemente, Ignarra (2003), destaca alguns componentes, na composição do produto turístico cultural, indicados no seguinte Quadro⁵⁸:

Tabela 2 – Componentes do Produto Turístico Cultural

| Componente | Designação |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| História e Arte Música e Dança | Pintura, escultura, artes gráficas e a arquitetura são dos elementos mais procurados pelos turistas, deste modo, os museus tornam-se os primeiros atrativos a serem procurados pelos visitantes numa localidade. Os turistas pretendem assistir ou até mesmo participar em espetáculos de música e dança. São atividades muito valorizadas pelos turistas. |
| Arquitetura Local | Manifestada através dos materiais de construção, cores, estilo arquitetónico, vias de circulação, aliado ao conforto do turista. |
| Artesanato | Expresso sob a forma de lembranças típicas dos locais e produtos diferenciados e exóticos. |
| Folclore | Manifestado através de danças, espetáculos teatrais, desfiles, entre outras atividades de cariz tradicional local e/ou regional |
| Património arquitetónico | Observado por meio de edifícios históricos, museus, pousadas, centros culturais, centros de eventos, restaurantes, centros comerciais e outras construções que mantenham as características originais. |
| Peregrinação religiosa | Traduzido em visitas às igrejas, santuários, os rituais religiosos, as procissões e as festas religiosas, promovem a deslocação de turistas |
| Agricultura tradicional | Manifestado através da paisagem rural, a forma de se tratar a terra, o modo de vida rural são fortes atrativos, nomeadamente para os turistas que vivem em grandes centros urbanos. |
| Desenvolvimento científico | Uma região também pode transformar-se em atrativo cultural, por exemplo o caso dos Centros Ciência Viva, estão distribuídos no território nacional, e funcionam como plataformas de desenvolvimento regional - científico, cultural e económico. |
| Aspetos Industriais | O interesse que os turistas têm em conhecer a indústria, comércio, economia local e reconhecer os produtos próprios |
| Turismo Educacional | Nas situações em que há deslocação de pessoas para realizar cursos de especialização ou línguas. |
| História da Comunidade Local | Quando há proximidade com o país do visitante, na medida em que o turista gosta de se sentir integrado, e para que tal aconteça tem que vivenciar o quotidiano da comunidade, de acordo com os seus interesses vai interessar-se por determinada área. Por exemplo um arquiteto pela sua natureza profissional o seu interesse incidirá sobre a arquitetura típica e contemporânea |

Fonte: Ignarra (2003)

⁵⁸ IGNARRA, L.R. (2003), pág.117

2.4 Turismo cultural e Património

O património cultural da Europa é “*um dos geradores mais antigos e importantes do turismo*”⁵⁹ (Thorburn, 1986/ citado por G.Richards), e mantém o seu papel central na indústria europeia do turismo até ao presente dia. O mercado de turismo cultural na Europa é cada vez mais competitivo. Segundo Richards um número crescente de cidades e regiões na União Europeia tem baseado a sua indústria turística em estratégias de desenvolvimento na promoção do património cultura e um grande número de atrações turísticas tem crescido rapidamente. A Europa tem sido sempre um importante destino para aqueles que são atraídos pelo seu rico legado cultural e histórico.

Segundo a sua aceção clássica, o conceito de “*património*” refere-se ao legado que herdamos do passado e que transmitimos a gerações futuras, embora segundo o entendimento de Peralta, não podemos entender o património apenas como os vestígios tangíveis do processo histórico e nem todos os vestígios do passado podem ser considerados património. O património não é só o legado que é herdado, mas o legado que, através de uma seleção consciente, um grupo significativo da população deseja legar ao futuro. Ou seja, “*existe uma escolha cultural subjacente à vontade de legar o património cultural a gerações futuras.*” Neste sentido o património é “*uma construção social*” ou “*cultural*” porque é uma idealização construída. “*Aquilo que é ou não é património, depende do que, para um determinado colectivo humano e num determinado lapso de tempo, se considera socialmente digno de ser legado a gerações futuras.*”⁶⁰

⁵⁹ RICHARDS, G. “*Cultural Tourism: Negotiating Identities*”, pág.10

⁶⁰ PERALTA, ELSA DA SILVA, (2000), pág. 218

Da mesma opinião patilha Arévalo, *“El patrimonio es una construcción ideológica, social y cultural (...)En su dimensión de construcción social la consideración del patrimonio cambia según los grupos sociales (...)Y el concepto es obra, además, de una construcción cultural, porque tanto su percepción como su significado se modifican según los contextos históricos y a partir de la selección que se hace, en cada período temporal, de unos u otros referentes patrimoniales.”*⁶¹.

Javier Marcos Arévalo, professor de património etnológico, refere que património não deve ser confundido com cultural, uma vez que, *“lo que se aprende y transmite socialmente es cultura, pero no patrimonio (...) Los bienes patrimoniales constituyen una selección de los bienes culturales. De tal manera el patrimonio está compuesto por los elementos y las expresiones más relevantes y significativas culturalmente”*⁶².

Segundo Calvo (1995/ citado por Pereiro) *“o património cultural é um conceito que nasce na França nos inícios da década de 1980 e que redefine os conceitos de folclore, cultura popular e cultura tradicional”*⁶³. Podemos falar em património cultural como a representação simbólica das identidades dos grupos humanos, isto é, um emblema da comunidade que reforça identidades, promove solidariedade, cria limites sociais, encobre diferenças internas e conflitos e constrói imagens da comunidade⁶⁴. Como afirma Ballart, a noção de património surge *“quando um indivíduo ou um grupo de indivíduos identifica como seus um objecto ou um conjunto de objectos”*⁶⁵.

⁶¹ ARÉVALO, Javier Marcos (2004), pág. 930-31

⁶² ARÉVALO, Javier Marcos (2004), pág.929

⁶³ PEREIRO, X. P. (2009), pág.140

⁶⁴ CRUCES, F. (1998), pág. 85

⁶⁵ BALLART, J., (1997), Pág.17

Segundo Jorge Custódio, a transformação do “*património*” em “*património cultural*” ou espaço cultural, iniciou-se somente no século XX, após a II Guerra Mundial. Evolução que tendeu, no entanto, a globalizar-se, devido à influência de instituições internacionais como a Organização das Nações Unidas para a Cultura, Ciência e Educação (UNESCO) sobretudo a partir da aprovação da Convenção do Património Mundial, em 1972⁶⁶.

Inicialmente, a ideia de património tinha essencialmente a ver com a transmissão de linguagens e saberes, crenças e tradições, que passavam de geração em geração. Com o tempo o conceito de património alargou-se e passou a englobar bens materiais e imateriais, de interesse coletivo – local, nacional, mundial e mesmo “universal”.

Para Pereiro, o “património cultural” é uma expressão da cultura dos grupos humanos que recupera memórias, ritualiza sociabilidades, seleciona bens culturais e transmite legados para o futuro. Este confunde-se muitas vezes com a noção genérica de “património”, embora o primeiro possua sempre um sentido público, comunitário e de identificação coletiva, em oposição ao segundo.

De acordo com Rodríguez Becerra, (1997, citado por Pereiro, 2009), “*O “património” é uma noção que define todos os recursos que se herdam, bens mobiliários e imobiliários, capitais, etc. O objectivo do património é garantir a sobrevivência dos grupos sociais e também interligar umas gerações com as outras.*”⁶⁷.

Tendo em conta a *Heritage tourism Initiative Core Team*:

“Heritage is what we value as a people and choose to pass on to future generations. Heritage has shaped the past and present, will influence future development, and can contribute to stability, growth, and economic development.”

⁶⁶ CUSTÓDIO, Jorge, (2011), pág.66

⁶⁷ PEREIRO, X. P. (2009), pág.140

Deste modo, podemos compreender que o património engloba elementos da cultura viva e história de um local/destino que constituem um benefício que gera atividade turística e desenvolvimento local, regional e /ou nacional. Beni refere “(*...não existe praticamente lugar de nossa geografia onde não se observe a influência desse fenómeno em maior ou menor intensidade*)”⁶⁸.

O conceito de património cultural encontra-se enquadrado na Lei nº 107/2001, de 8 de Setembro, que estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural, podendo ler-se no seu Artigo 2º:

“Conceito e âmbito do património cultural

1 — Para os efeitos da presente lei integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização.

3 — O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitectónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural reflectirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade.

4 — Integram, igualmente, o património cultural aqueles bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória colectiva portuguesas.”

Tendo como base a Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adotada pelo ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios), em Outubro de 1999 o património é⁶⁹:

“Um conceito amplo e inclui tanto o ambiente natural como o ambiente cultural. Abrange paisagens, locais históricos, sítios e ambientes construídos, bem como a biodiversidade, colecções, práticas culturais passadas e continuadas, conhecimentos e experiências vividas.”

⁶⁸ BENI, M. C. (2003), pág.77

⁶⁹ ICOMOS (1999)

Esta Carta alusiva à Gestão do Turismo nos sítios com Património Significativo refere que o objetivo fundamental da gestão do património consiste em comunicar o seu significado e a necessidade da sua conservação tanto à comunidade local como aos visitantes. O documento refere que “*o acesso ao património, razoável e bem gerido física, intelectual e emocionalmente, e ao desenvolvimento cultural é tanto um direito, como um privilégio*”⁷⁰. E estabelece seis princípios:

Princípio 1 - Uma vez que o turismo se transformou num dos veículos mais importantes para o intercâmbio cultural a conservação dos espaços patrimoniais deve proporcionar oportunidades responsáveis e bem geridas, não só para os membros da comunidade de acolhimento, bem como proporcionar aos visitantes experimentar e compreender a cultura e o património da comunidade.

Princípio 2 - A relação entre os Sítios com património e o Turismo é dinâmica e pode envolver valores conflituosos, pelo que ela deve ser gerida de forma sustentável para as gerações atuais e futuras.

Princípio 3 - O planeamento para conservação e para o turismo em locais com património deve assegurar que a experiência do visitante vai ser gratificante e agradável. Princípio 4 - As comunidades de acolhimento devem ser envolvidas no planeamento da conservação do património e do turismo.

Princípio 5 - As atividades do turismo e a conservação do património devem beneficiar a comunidade de acolhimento.

Princípio 6 - Os programas de promoção turística devem proteger e valorizar os recursos naturais e o património cultural.

⁷⁰ ICOMOS (1999), pág.2

No que diz respeito à relação com a atividade turística a Carta refere ainda que “o turismo continua a estar entre os veículos mais importantes para as trocas culturais, proporcionando uma experiência pessoal, não só sobre aquilo que sobreviveu do passado, mas sobre a vida e a sociedade contemporânea dos outros. É crescentemente apreciado como sendo uma força positiva para a conservação natural e cultural. O turismo pode capturar as características económicas do património e dedicá-las à conservação, gerando fundos, educando a comunidade e influenciando a política. É uma parte essencial de muitas economias nacionais e regionais, e pode ser um importante fator no desenvolvimento, quando gerido com sucesso.”

A 26 de Outubro de 2000 surge a Carta de Cracóvia com uma atualizada definição:

Património: “é o conjunto das obras do homem nas quais uma comunidade reconhece os seus valores específicos e particulares e com os quais se identifica. A identificação e a valorização destas obras como património é, assim, um processo que implica a selecção de valores.”.

Evangelos Christous em sua obra “*Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach*” compreende que a relação ambos os termos estabelecem é uma relação entre o passado e o presente. Poria por sua vez explica que a ligação património-turismo é “(...) baseada nas motivações e nas percepções que cada turista tem acerca do termo Património”⁷¹ (Poria et al., 2001, citados por Christous, 2006, p. 7)

Vários autores defendem que o termo património desperta muitas emoções entre elas, a “*nostalgia*”. É o exemplo de Asworth e Goodall (1990), Zeppel e Hall (1992) (citados por Christou, 2006). Asworth e Goodall argumentam que “*turismo patrimonial é uma ideia combinada por várias diferentes emoções, incluindo nostalgia, romantismo, prazer estético e um sentimento de pertença no tempo e no espaço*”⁷² (Asworth e Goodall, p.162). Zeppel e Hall referem que “*turismo patrimonial é um vasto campo de viagens, com base na nostalgia do passado e no desejo de experienciar paisagens culturais*”⁷³.

⁷¹ CHRISTOUS, E. (2006), pág.7

⁷²CHRISTOUS, E. (2006), pág.8

⁷³ CHRISTOUS, E. (2006), pág.8

Yale (1991) e Sharpley (1993) percecionam o património como a herança das gerações do passado, nomeadamente os edifícios históricos, as artes e as paisagens. (Yale, pag.21; Sharpley, p.132; citados por Christous, 2006).

Em 1993, Prentice apresentou uma abordagem mais tecnocrática focada no “produto” do turismo patrimonial, referindo que no turismo o termo património não diz respeito apenas às paisagens, à história natural, aos edifícios, aos artefactos, às tradições e ao facto de ser uma herança cultural. Elementos que refere que podem ser tratados como produtos de promoção turística, mas que deve existir uma diferenciação dos vários tipos de património (construído, natural e cultural)⁷⁴.

Segundo Ashworth (1995) “(...) *a relação entre turismo e cultura pode materializar-se de três grandes formas (por ordem decrescente de intensidade). A primeira forma de relação entre o turismo e cultura estabelece-se entre o turismo e a arte consubstanciada no designado turismo de arte. (...). A segunda estabelece-se entre o turismo e o património monumental assente no designado turismo patrimonial/turismo de património. (...) A terceira estabelece-se entre o turismo e um lugar específico.*”⁷⁵ (citado por Henriques, 2003)

O relacionamento entre património e turismo se instalou de forma definitiva. Porém há que estabelecer regras de convivência entre ambos numa perspetiva de rentabilização económica e de desenvolvimento social. Cabe ao turismo utilizar os recursos patrimoniais em uma perspetiva de desenvolvimento durável, tendo em conta critérios de qualidade, para que os seus benefícios resultem numa efetiva melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, tanto daqueles que o praticam como daqueles que o acolhem. Para que isso seja possível, toda e qualquer intervenção patrimonial deve ser desenvolvida a nível local, com a participação ativa de todos os agentes culturais.⁷⁶

⁷⁴CHRISTOUS, E. (2006), pág.9

⁷⁵ HENRIQUES, C. (2003), pág.47

⁷⁶PERALTA, Elsa da Silva, (2000), pág. 221

Ana Barbosa (Presidente da APECATE)⁷⁷ esclarece a natureza da relação entre turismo e património, referindo que a atividade turística não é pensável sem a utilização do património e que quem tem património para gerir, seja público seja privado, não pode nem deve querer alhear-se do contributo que o turismo tem que dar para a sua divulgação e conservação, dois conceitos-chave nesta matéria. No que respeita ao Turismo enquanto utilizador do património cultural, os princípios propostos no Código Mundial de Ética do Turismo da Organização Mundial do Turismo, afirma-se que os recursos turísticos pertencem ao património comum da humanidade e que as comunidades onde eles se situam têm face a eles direitos e obrigações especiais; que as políticas e atividades turísticas devem ser desenvolvidas no respeito pelo património artístico, arqueológico e cultural, competindo-lhe a sua preservação e transmissão às gerações futuras; que deve ser dado um cuidado especial à preservação e valorização dos monumentos, santuários e museus, bem como de locais históricos e arqueológicos quando estejam abertos à frequência turística; que deve ser encorajado o acesso do público aos bens e monumentos culturais privados, no respeito pelos direitos dos seus proprietários, bem como aos edifícios religiosos, sem prejudicar as necessidades do culto; que os recursos obtidos pela frequência dos locais e monumentos culturais estão vocacionados, pelo menos em parte, para ser utilizados na manutenção, salvaguarda, valorização e enriquecimento desse património; que a atividade turística deve ser concebida de forma a permitir a sobrevivência e desenvolvimento de produções culturais e artesanais tradicionais e não para provocar a sua padronização e empobrecimento.

Segundo Luís Raposo Ex-diretor do Museu Nacional de Arqueologia a relação entre turismo e património cultural deve ser estrutural e estratégica não apenas com a Economia/Turismo, mas também com a Educação/Investigação e com o Ambiente/Território. Da mesma opinião partilha Rosário Correia Machado (Diretora da Rota do Românico) mas que, contudo, é necessário a devida atenção aos respetivos valores de conflito, e que este deve ser gerido de forma sustentada, desde logo deve-se ter em conta que o turismo, no seu papel instrumental, deve potenciar o património, permitindo, para ambos os lados, uma relação estrutural, mesmo que pontual.

⁷⁷ Informação Disponível em (<http://www.patrimonio.pt/index.php/com-credenciais/1338-debate-patrimonio-e-turismo-uma-relacao-estrategica>)

2.5 Identidade Cultural

O património está intimamente ligado ao conceito de identidade, é através do património cultural que as identidades se afirmam. Segundo Peralta “(...), *toda a construção patrimonial é uma representação simbólica de uma dada versão da identidade, de uma identidade “manufaturada” pelo presente que a idealiza.*”. Assim, ainda segundo a autora, “(...), *o património cultural compreenderá então todos aqueles elementos que fundam a identidade de um grupo e que o diferenciam dos demais*”⁷⁸.

Arévalo afirma que o “*património*” cumpre uma função “*identificadora*”, pois remete a símbolos e representações dos “*lugares de memória*”, ou seja, ao conceito de identidade. Ambos os termos são reflexão de passado e da realidade presente. Deste modo devemos entender o património como expressão de identidade, de tradição e de continuidade da herança cultural, um “*(...) vínculo entre generaciones*”. “*Los bienes culturales forman parte de la identidad y son expresión relevante de la cultura de un grupo humano.*”⁷⁹.

Segundo Castells:

“*A construção de identidade vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instruções produtivas e representativas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelo aparato de poder e revelações de cunho religioso. Porém todos estes materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que organizam seu significado em função de tendências sociais*”⁸⁰.

⁷⁸ PERALTA, Elsa da Silva, (2000), pág. 219

⁷⁹ ARÉVALO, Javier Marcos (2004), pág. 933

⁸⁰ CASTELLS, Manuel, (2006), pág.23

3. Imagem nos destinos turísticos

3.1 Conceitos e fundamentos

A imagem de um destino turístico é uma temática cada vez mais importante para a investigação sobre turismo. Desde que os estudos sobre turismo começaram, a imagem de um destino tem sido um dos temas mais populares nas revisões de literatura do turismo, uma vez que tem grande influência no processo de escolha de um destino turístico.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (1998), um destino turístico pode ser definido como: *“Um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, abrangendo infraestruturas de suporte e atrações, e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e percepção definindo a sua competitividade de mercado.”*.

Leiper (1995) explica que *“destinations are places towards which people travel and where they choose to stay for a while in order to experience certain features or characteristics-a perceived attraction of some sort”*⁸¹. Um destino também pode ser reconhecido de um modo mais perceptual, interpretado de uma forma subjetiva pelo consumidor, dependendo do seu itinerário de viagem, nível de educação, razão de visita, experiências passadas e background cultural.

No que diz respeito ao conceito de “imagem”, Stern et al (2001) referem-se como sendo *“geralmente concebida do resultado de uma transação pela qual os sinais emitidos por uma unidade de marketing são recebidos por um receptor e organizados para uma percepção mental da unidade emissora.”*⁸².

Gutiérrez e Bosque (2005) definem imagem como sendo *“a impressão global ou o conjunto de impressões de um indivíduo sobre um determinado lugar.”*⁸³

⁸¹ PEREIRO, X. P. (2009), pág.87

⁸² STERN, B. et al., (2001), pág.203

⁸³ GUTIÉRREZ, H.; BOSQUE, R. (2005), pág. 37-63

Segundo Elisabeth Kastenholtz (2002) o conceito de imagem de um destino tem sido identificado como “vago e com significados diversos, utilizado em um grande número de contextos e disciplinas...” tal como psicologia, comportamentos geográficos e marketing.⁸⁴ (Jenkins 1999 Kastenholtz citado por). Pearce refere que “... *image is one of those terms that will not go away... a term with vague and shifting meanings.*”⁸⁵.

As definições do termo também são diversas, alguns autores definem o conceito segundo as características “holísticas” de um destino (Hunt,1975; Crompton,1979; Richardson,1979; Chon,1990; Reilly,1999)

- Hunt (1975) “*Percepções detidas por potenciais visitantes sobre uma área*”
- Crompton (1979) “*Soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um destino*”
- Richardson e Crompton (1988) “*Percepções de atributos de férias*”
- Reilly (1999) “*Todas as Percepções ou impressões de um lugar*”
- Chon (1990) “*resultado líquido da interação das crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um objecto*”

Outros autores relacionam o termo “*imagem*” como uma “*estrutura de conhecimento*” (Pearce, 1988; Dichter, 1985; Mac Kay e Fesenmaier, 1997; Dagostar e Isolato, 1995)

- Mac Kay e Fesenmaier (1997) “*Conhecimento subjectivo*”
- Dichter (1985) “*Uma imagem não é apenas traços ou qualidades individuais mas também a impressão total que uma entidade faz nas mentes de outros*”
- Pearce (1988) “*Imagem mental geral-destino estereótipo*”
- Dagostar e Isolato, (1995) “*Estrutura cognitiva da imagem de um destino*” ou “*construção mental desenvolvida por um potencial visitante com base em algumas impressões escolhidas (...)*”

⁸⁴ KASTENHOLTZ, Elisabeth, (2002, pág.128

⁸⁵ PEARCE, P. L. (1988), pág.162

Ainda a “*natureza afetiva*” da imagem de um destino é destaque em algumas definições (Ward e Russel, 1981; Lanius, 1984; Jenkins, 1993)

- Ward e Russel (1981, citados por Baloglu, 1996) “*significado de um lugar*” no contexto de uma “*estrutura de espaço afetivo*”, que “*não é inteiramente determinada pelas propriedades físicas do lugar*”
- Lanius (1984, p.133) “*capacidade emotiva de um lugar*”
- Jenkins (1993) “*appraisive environment images*”

Um outro tipo de abordagem é a “*função subjetiva e os comportamentos*” (atitudes) da imagem de um destino (Scott et all., 1978; Hu e Ritchie, 1993; Mayo e Jarvis, 1981; Gartner, 1989)

- Scott et all. (1978); Hu e Ritchie (1993) “*Atratividade do destino*” ou “*atitude em relação a um objeto*” que reflete as crenças individuais sobre a capacidade de um destino proporcionar a satisfação das necessidades específicas.
- Mayo e Jarvis (1981) “*Combinação da importância relativa dos benefícios individuais ea capacidade percebida do destino para entregar (estes) benefícios individuais*”
- Gartner (1989) “*Pacotes de benefícios, exclusivo para o destino, que deverá fornecer a maior recompensa intrínseca*”

Outros autores definem imagem de um destino em um contexto de “*projeção da imagem*” principalmente em um sentido promocional (Var et al., 1977; McCanell, 1989; Jenkins, 1999;

- Var et al (1977) “*Atrações para o público*”
- Jenkins (1999) Um essencial “*elemento de promoção*”, com atributos combinados com as necessidades do mercado-alvo

Podemos concluir que grande parte do estudo sobre a “imagem” de um destino é focada nas percepções, impressões e sentimentos do turista, que podem conter elementos cognitivos e afetivos, consideradas cruciais para a escolha do destino. Outros autores consideram a “imagem” uma construção promocional. Young (1990) refere-se a uma medida consensual "construção social" de lugares por ambos indústria do turismo e os turistas, combinando ambas perspectivas.

3.2 Estrutura e Formação da imagem de um destino

A “imagem” dos destinos têm sido alvo de estudo relativamente à sua estrutura e formação, onde “*dimensões*” e “*componentes*” específicos podem ser distinguidos. Haati (1986) analisando a estrutura da “imagem” em um contexto de posicionamento, refere-se ao termo “imagem” como um “*sistema cognitivo organizado de propriedades independentes, complexa inter-relação entre estímulos específicos de domínio caracterizados por:*”⁸⁶

Complexidade e valência de objetos no espaço de estímulo

Atributos, caracterizada por avaliação e centralidade (frequência de utilização na descrição de um objeto)

Estrutura, marcada pela dimensionalidade (relação entre os atributos centrais e localização relativa dos objetos concorrentes), comparabilidade (número de atributos com alta centralidade), a centralização (, atributo central dominante) e equilíbrio afetivo da percepção e preferência do espaço

A discussão sobre a separação da dimensão “*cognitiva*” e “*afetiva*” é repetida em estudos de imagem de destino. Jenkins (1999, citado por Kastenholtz, 2002) refere que “*um dos problemas fundamentais do turismo na pesquisa sobre a imagem é que as imagens de um destino são representações “holísticas” de um lugar e que na tentativa de medi-los, os pesquisadores são obrigados a olhar para as partes ou atributos singularmente. Alguns aspetos da imagem, no entanto, tais como a aura ou atmosfera, não podem ser quebradas*”⁸⁷.

⁸⁶KASTENHOLZ, Elisabeth, (2002), pág.129

⁸⁷KASTENHOLZ, Elisabeth, (2002), pág.131

Segundo o entendimento de Kastenholtz a questão crucial é saber se o isolamento de dimensões e componentes na avaliação da imagem é uma forma válida de capturar a construção mental subjacente ou representar uma construção científica artificial. No entanto, mesmo se o conceito de imagem é composto por dimensões entrelaçadas e atributos a partir de um conjunto complexo, a sua separação para fins de análise pode ser útil. Este procedimento pode permitir uma melhor explicação da estrutura de imagem e da sua formação, fundamental para determinar as atitudes humanas, a experiência e o comportamento

Baloglu (1996) e Gartner (1993) confirmam a hipótese de que as avaliações cognitivas influenciam significativamente as avaliações afetivos estas, por sua vez, a imagem global de um destino.

A discussão em torno formação da imagem de um destino foi marcada por Gunn (1972). Segundo Gunn, a formação da imagem de um destino turístico pode ser distinguida em duas dimensões: a dimensão *orgânica* e a *induzida* (mais tarde uma terceira dimensão designada de imagem “*modificada*”. A imagem orgânica é formada a partir de diferentes fontes de informação que não estão diretamente relacionadas com a promoção do destino, tal como jornais, revistas, documentários, entre outros. Por sua vez, a imagem induzida está diretamente ligada à promoção do destino turístico, ou seja, a imagem é construída através de fontes ligadas ao destino turístico (Fakeye and Crompton, 1991)⁸⁸. Mackay e Fesenmaier (1997) à primeira dimensão deu o termo de “*person-determined*”, ao segundo “*destination-determined*”⁸⁹. (Elisabeth Kastenholtz, 2002)

⁸⁸ FAKEYE, P.C. and CROMPTON, J.L. (1991), pág.11

⁸⁹KASTENHOLTZ, Elisabeth, (2002), pág.134

Gunn (1988, citado por Echtner and Ritchie, 1991) definiu um modelo de sete fases da experiência de viagem⁹⁰:

1. A acumulação de imagens mentais sobre um destino turístico: imagem “orgânica”
2. A modificação dessas imagens por mais informações: imagem “induzida”
3. Decisão de tirar férias
4. Viagem para o destino
5. A participação no destino
6. Retorno da viagem
7. Modificação das imagens com base na experiência de férias.

Usando esse modelo, podemos identificar três estados da formação da imagem de um destino, as fases 1, 2 e 7. Nas Fases 1 e 2, as imagens de um destino são formadas com base em fontes secundárias de informação, enquanto na Fase 7, a atual primeira experiência é usada para modificar a imagem do destino. A imagem de destino formada na Fase 1 é a já referida imagem que Gunn define como orgânica que modifica na Fase 2 para imagem induzida.

⁹⁰ ECHTNER, C. and J.R.B. RITCHIE. (1991), pág.38

A evidência empírica mostra que as imagens detidas por visitantes repetidos tendem a ser mais realistas, complexas e diferenciadas. Por outro lado, as imagens podem desaparecer ou reverter com o passar do tempo, especialmente por intervenientes visitas a destinos semelhantes confundindo a memória⁹¹. Phelps (1986) apresentou uma nova teoria, introduzindo duas noções, “*imagem primaria*” com base na experiência do lugar e “*imagem secundaria*” com base na comunicação recebida sobre o destino. Tendo em conta a teoria de Gunn a imagem secundária corresponderia à imagem *induzida*, introduzida antes da viagem, a imagem primária corresponderia à imagem *modificada* ou *complexa*, sendo desenvolvida após a viagem. Phelps refere ainda o termo “*prior image*” que corresponde à imagem *orgânica* de Gunn, existente antes da viagem.

Gartner (1993) desenvolveu a ideia mais longe, sugerindo uma relação entre imagem orgânica (baseada na experiência) e induzida (baseada na propaganda/promoção). Este autor diferencia diversas etapas nessa relação, utilizando como critérios “*agentes de formação de imagem*”⁹²:

Overt induced I - baseado em publicidade tradicional, que tenta construir uma imagem de atributos marcantes do destino na mente do público-alvo.

Overt induced II - com base em informações recebidas dos operadores turísticos, que projetam imagens atraentes para as áreas onde se organiza excursões.

Covert I - transmitida por um porta-voz reconhecível, principalmente uma pessoa atraente e credível, servindo como um líder de opinião.

Covert II – imagem de projeção sem visibilidade dos promotores de destino envolvidos através de escritores de viagens e meios de comunicação de interesses especiais.

Autonomous - formado por relatórios produzidos de forma independente, documentários, filmes, artigos, etc. Não há controlo sobre a imagem projetada pelos promotores de destino.

⁹¹ PHELPS, A. (1986), pág. 168-170

⁹² KASTENHOLZ, Elisabeth, (2002), pág.136

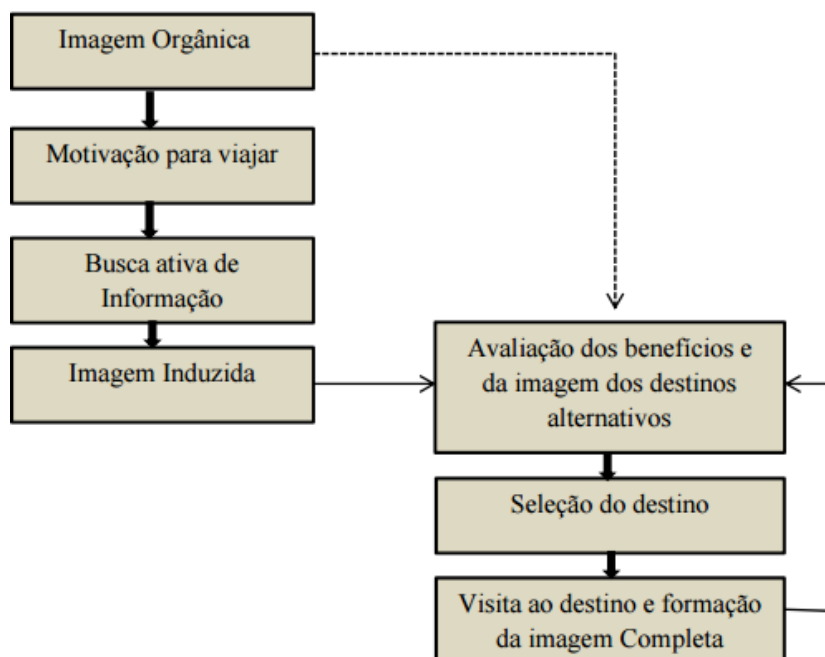
Unsolicited organic - criada pela comunicação pessoal. Retenção de informação é baixa (não solicitada) e credibilidade depende da fonte

Solicited organic - desenvolvido durante o processo de busca de informação activa, baseada na “boca-a-boca”

Organic – baseada em viagens anteriores

Segundo o modelo de formação da imagem de um destino turístico construído por Fakeye e Crompton (1991) a primeira imagem do destino desenvolve-se antes do consumidor turístico sofrer qualquer influência de promocional acerca do mesmo, ou seja, da imagem orgânica. Só depois o consumidor sente o desejo/motivação de viajar, iniciando um processo de busca de informação acerca do destino em causa. Após a pesquisa realizada, que é baseada em fontes comerciais turísticas, o consumidor começa a construir uma imagem induzida sobre o destino turístico.⁹³

Figura 2. **Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico**

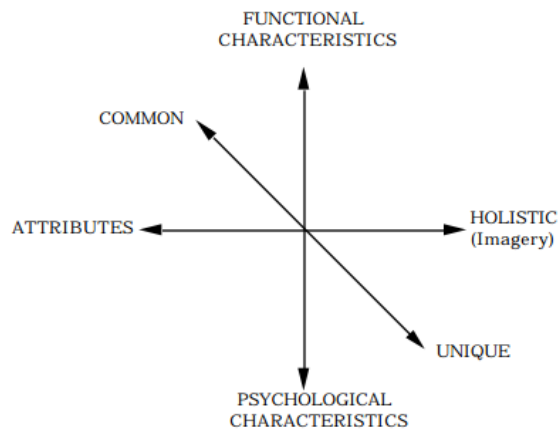


Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

⁹³ FAKEYE, P.C. and CROMPTON, J.L. (1991), pág.10-16

Echtner e Ritchie (1991) criaram um modelo referencial que apoia as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos. Identificando três dimensões básicas da imagem: Atributos-holísticos; Funcional-psicológico; Comum-único.⁹⁴

Figura 3. Componentes da Imagem do Destino Turístico



Fonte: Echtner e Ritchie (1991)

Atributos-holísticos - são os atributos relacionados com características específicas dos destinos e a impressão geral que constitui a imagem mental das características físicas do destino

Funcional-psicológico - está relacionado com as impressões mais tangíveis (atrativos, acomodações, cidades), ou mais intangíveis (tranquilidade, reputação, hospitalidade) de um destino turístico.

Comum-único - está diretamente relacionado com os atributos frequentemente encontrados no destino. Estes atributos podem ser baseados nas características ditas comuns do destino ou nas características únicas do mesmo.

Podemos deste modo compreender que segundo estes autores a dimensão cognitiva pode ser mais associada a atributos e aspetos de imagem funcional. A dimensão afetiva mais associada a aspetos holísticos e psicológicos e aos valores comuns e únicos que são atribuíveis a ambas as dimensões.

⁹⁴ECHTNER, C. and J.R.B. RITCHIE. (1991), pág.43

Reynolds (1965) descreve o processo de formação de uma imagem como uma construção mental desenvolvida por um potencial turista baseada em poucas impressões retiradas de uma “*inundação de informação*”⁹⁵(Echtner and Ritchie, 1991). No caso da imagem de um destino, esta “*inundação de informações*” tem muitas fontes incluindo literatura promocional (folhetos de viagem, cartazes), as opiniões dos outros (família / amigos, agentes de viagens) e a mídia em geral (jornais, revistas, televisão, livros, filmes). Além disso, por realmente visitar o destino, a sua imagem será afetada e modificada com base em informações em primeira mão e experiência.

⁹⁵ECHTNER, C. and J.R.B. RITCHIE. (1991), pág.38

Capítulo II- Caso de Estudo: Belém como espaço turístico e cultural

Capítulo II. Caso de Estudo: Belém como espaço turístico e cultural

1.1. Enquadramento Histórico, Geográfico e Simbólico

A Freguesia de Belém foi criada com a aprovação do decreto-lei nº.56/2012 de 8 de novembro sendo uma nova entidade administrativa que agrupa as antigas Freguesias de Santa Maria de Belém e de São Francisco Xavier. Situada na margem norte do Tejo, Belém é hoje a freguesia mais ocidental de Lisboa, delimitada pelas ribeiras de Algés, a poente, e de Alcântara, a nascente. Presentemente tem uma área de 3.37 Km² e uma população residente de cerca de 8.500 habitantes (censos resultados definidos 2011). Abrange 7% do território da Cidade, 6% dos edifícios e 3% dos Alojamentos, famílias e indivíduos. No período de 2001 a 2011, Belém ganha edifícios e alojamentos, mas perde população e famílias. Acompanha a tendência de ganhos e perdas da Cidade, mas difere nas variáveis onde essa oscilação ocorre.

A atual zona de “*Belém*”, outrora designada de “*Restelo*” até início do século XVI, foi povoada desde tempos muito remotos por pequenas comunidades rurais nas colinas e junto aos cursos de água, exercendo ligação à vizinha cidade de Lisboa através da entretanto construída, ponte de Alcântara⁹⁶. Criada como Freguesia apenas a partir de 1833, Belém formou-se a partir da praia do Restelo, mas é o seu desenvolvimento como porto que irá atrair população. De facto, o florescimento do porto e da aldeia do Restelo deveu-se, sobretudo, à sua intensa atividade comercial, tem uma dimensão simbólica e material, relacionada com todo o processo expansionista. É desta mesma praia-porto do Restelo que, mais tarde, partirão Vasco da Gama para a Índia em 1497, Pedro Álvares Cabral para o Brasil em 1500, Francisco Xavier (Oriente, 1541), entre outros.

⁹⁶ SANCHES, José Dias, (1964-1970), pág.16

Nos meados do século XV, a crescente utilização do porto do Restelo, terá levado o Infante D. Henrique a mandar ampliar uma pequena ermida que tinha sido fundada, na zona do Restelo, junto ao Tejo, sob a invocação de Nossa Senhora da Estrela, protetora dos navegantes. Em 1459, o Papa Pio II publicou uma Bula, na qual conferiu o estatuto de igreja paroquial à ermida de Santa Maria de Belém, sendo esta posteriormente doada aos frades da Ordem de Cristo. No ano de 1495 D. Manuel terá requerido autorização à Santa Sé para fundar, no lugar da velha Ermida da Ordem de Cristo, um grandioso Mosteiro, no qual os monges da Ordem de S. Jerónimo irão permanecer até 1833. Com a sua saída instalou-se a Real Casa Pia no Mosteiro.

Diogo Boitaca (1450-1517) foi o mestre escolhido para desenhar o vasto conjunto arquitetónico (igreja, claustro, dormitórios, oficinas, refeitório e palácio real), obra projetada segundo as linhas do gótico final português, que no séc. XIX veio a ser designado por “manuelino”. Em 1517, o mestre João de Castilho reformulou o projeto e introduziu elementos da nova linguagem arquitetónica renascentista. Após a morte do rei, o seu sucessor, D. João III, chamou Diogo de Torralva (1540-1551) a orientar os trabalhos. Era vontade de D. Manuel que a nova Igreja continuasse a prestar assistência espiritual aos mareantes e viajantes que passavam pelas praias do Restelo. Era também sua vontade que nela viessem a repousar os seus restos mortais e dos seus régios descendentes⁹⁷. O lançamento da primeira pedra realizou-se em Dia de Reis - 6 de Janeiro de 1501 (ou 1502). Segundo Paulo Pereira, o dia (Dia de Reis) em que simbolicamente se iniciou a construção deste Mosteiro e a sua própria invocação, fizeram dele “uma Nova Belém, um novo presépio, um novo ponto de partida para a cristandade”, interligado com o “providencialismo messiânico do período Manuelino” (PEREIRA, Paulo, 1995 - O estaleiro de Santa Maria de Belém, p. 60 e 62)⁹⁸. Após o início das obras do novo Mosteiro, D. Manuel I passou a designar o sítio do “Restelo” por “Belém”, em virtude da invocação daquele espaço a “Santa Maria de Belém”. Segundo cita Osório, desde então, a zona passou a ser conhecida como “Belém”.⁹⁹.

⁹⁷ SANCHES, José Dias, (1940)

⁹⁸ PEREIRA, Paulo, (1995), pág. 60-62

⁹⁹ OSÓRIO, D. Jerónimo de, (1994), pág. 76

Nos inícios do século XVI, a população de Belém cresceu substancialmente devido à construção do Mosteiro de Santa Maria de Belém, bem como da Torre de Belém. Torre que foi designada no século XVI pelo nome de Baluarte de São Vicente a par de Belém e por Baluarte do Restelo, por invocação de São Vicente de Saragoça. (suas obras estenderam-se entre 1514 e 1521). Duas obras do designado estilo “*Manuelino*”, pela vasta decoração simbólica associada aos descobrimentos que os caracteriza - elementos exóticos da flora e da fauna, motivos náuticos, heráldica régia e religiosa, entre outros.

Após o terramoto de 1 de novembro de 1755, marco histórico importantíssimo na reestruturação urbana e política da cidade de Lisboa, que pouco afetou a região de Belém e Ajuda, a estrutura urbanística local sofreu alterações com a fixação de muitas pessoas em numerosas barracas que foram sendo edificadas nos diversos baldios que então existiam. D. José e a corte fixaram-se próximo do local onde mais tarde se ergueu o palácio da Ajuda (1714-1777), a que se chamou “*Real Barraca*” ou “*Paço de Madeira*”. A permanência do monarca e do seu ministro – o futuro marquês de Pombal, entretanto nomeado ministro e secretário de Estado dos negócios do reino – fizeram do eixo Belém-Ajuda, ao longo do terceiro quartel de setecentos, o centro do funcionalismo e da burocracia, atraindo simultaneamente para a zona o comércio e os artífices. Esta zona acabaria por se tronar no centro político do país, atraindo até si grande parte das atenções.¹⁰⁰

¹⁰⁰ MELO, Ana Homem de, (2011), pág.19

A Câmara Municipal de Belém foi criada pelo decreto do Ministério dos Negócios do Reino de 11 de Setembro de 1852. Este novo município sucedia à freguesia de Santa Maria de Belém, criada em 1833, que sucedia, por sua vez, ao Bairro Administrativo de Belém, instituído em 1813. Belém foi concelho autónomo entre 1882 e 1885, com a reforma administrativa do município de Lisboa, aprovada pela Lei de 18 de Julho de 1885 e complementada pelo Decreto de 8 de Outubro do mesmo ano, tendo sido anexado ao concelho de¹⁰¹. O primeiro presidente foi o notável historiador Alexandre Herculano (Janeiro de 1854 a Dezembro de 1855), abrangendo as freguesias de Nossa Senhora da Ajuda, Santa Maria de Belém, parte das de São Pedro de Alcântara, Santa Isabel e São Sebastião da Pedreira, e ainda as freguesias de Nossa Senhora do Amparo de Benfica, São Lourenço de Carnide e Menino Jesus de Odivelas. Apesar da curta passagem, Herculano destacou-se como um dos principais percursores do movimento de defesa do património cultural nacional.

Nos finais do século XIX a zona de Belém foi valorizada com a inclusão de vários equipamentos de lazer, como o Hipódromo de Belém (depois ponto de partida de Gago Coutinho e Sacadura Cabral), o Teatro Luís de Camões (mais tarde Belém Clube), a Feira de Belém e a Praia de Belém como estância de veraneio (a escolhida pela família real, antes da opção por Cascais), como também alguns exemplares de equipamentos Industriais: a Fábrica Nacional de Cordoaria, a Central Tejo (hoje Museu da Eletricidade), a Antiga Fábrica dos Pastéis de Belém, as duas fábricas de gás (Companhia Lisbonense de Iluminação a Gaz e a Gaz de Lisboa). Com tudo isto, mais o Jardim Colonial (atualmente Jardim Agrícola Tropical), o Museu Nacional de Arqueologia e o Museu Nacional dos Coches, mas também com a criação do Clube de Futebol Os Belenenses, já no início do século XX, sediado mais tarde nos terrenos da antiga pedreira de Alcolena (que tanto contribuiu para a edificação do Mosteiro dos Jerónimos), a zona de Belém foi crescendo a bom ritmo.

¹⁰¹ SILVA, Augusto Vieira da, (1968), pág. 48-49

Em 1907, a importância cultural de Belém ganhou novo fulgor, quando o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém viram reconhecida a sua importância ao serem classificados como “*Monumentos Nacionais*” (DL de 10/01/1907).

Em 5 de Outubro de 1910, com a implantação da República, o Palácio de Belém, antigo Paço Real onde habitaram ou provisoriamente ficaram hospedados quase todos os reis (de D. João V a D. Manuel II) passou a ser residência oficial do Presidente da República, em 1912, assumindo-se de novo como a residência oficial da principal figura do estado Português.

Entre 23 de Junho e 2 de Dezembro de 1940 teve lugar um dos eventos culturais mais significativos de Portugal no século XX, a Exposição do Mundo Português, marcando mais uma vez a importância de Belém como local de atração turística, que lhe acolheu. A criação deste evento histórico e cultural para enaltecer a comemoração dos oito séculos da independência portuguesa (1140) e dos três séculos da sua restauração (1640), pretendia privilegiar a relação simbólica de Portugal com o rio Tejo, e mais especificamente com o local, de onde e desde o século XIV, partiam as embarcações para explorar mares e terras desconhecidos.

A decisão de efetuar este ciclo comemorativo foi apresentada sob a forma de uma Nota Oficiosa da Presidência do Conselho, publicada primeiramente no Diário de Notícias de 27 de Março de 1938. De acordo com esta publicação estas comemorações deveriam “*dar ao povo português um tónico de alegria e confiança em si próprio (...) mostrar a capacidade realizadora de Portugal, comprovando (...) aos nossos próprios olhos e aos olhos estranhos que Portugal, nação civilizadora, não findou e continua, pelo contrário a sua missão no mundo*”¹⁰². (SILVA, p. 282, citado por ACCIAUALI, Margarida – Exposições do estado novo. 1934-1940))

¹⁰² ACCIAUALI, Margarida, (2011), pág. 109

Na Carta Aberta aos Portugueses de 1940, António Ferro refere «1140 (...) explica 1640, como 1640 prepara 1940. São três anos sagrados da nossa história, o ano do nascimento, o ano do renascimento e o ano apoteótico do ressurgimento! O que vamos festejar não é, portanto, apenas, o Portugal de ontem, mas o de hoje, não apenas o Portugal de D. Afonso Henriques e de D. João IV, mas o Portugal de Carmona e Salazar»¹⁰³

O Mosteiro dos Jerónimos foi aqui usado como cenário, estendendo-se o espaço da exposição desde a Praça Afonso de Albuquerque até à Torre de Belém. A exposição foi distribuída em torno da Praça do Império, espaço articulador dos pavilhões e das secções especiais tirando partido da relação com o rio Tejo e do cenário do Mosteiro dos Jerónimos. De forma quadrangular e tendo como centro a “*Fonte Monumental*”, a praça era delimitada pelos principais pavilhões exposição; a oeste Pelo Pavilhão dos Portugueses no Mundo”, de Cottinelli Telmo (1897-1948), e a este pelo “*Pavilhão da Honra e de Lisboa*”, de Cristino da Silva (1896-1976), perpendiculares ao rio e separados do mesmo pela Avenida da Índia e via-férrea.

A rematar a praça a Sul, encontrava-se o “*Espelho de água*”, de António Lino, e o “*Padrão dos Descobrimentos*”, também da autoria de Cottinelli Telmo em colaboração com Leopoldo de Almeida (1898-1975), colocado sobre a doca de Belém em eixo axial com a praça. Como elemento simbólico foi incluído ainda a “*Nau de Portugal*”, recriação fantasiosa de um galeão português do século XVII-XVIII.

A nova Freguesia de Belém foi criada no âmbito da reorganização administrativa de Lisboa de 2012, que entrou em vigor após as eleições autárquicas de 2013, resultando da agregação da antiga Freguesia de Santa Maria de Belém com a quase totalidade do território da antiga freguesia de São Francisco Xavier.

¹⁰³ Revista dos Centenários, n. 1: 19-24, pág.19

1.2. Belém é um valor único

A área de Belém pela sua oferta e procura é o mais significativo polo turístico-cultural de Lisboa e do país e um dos mais importantes a nível europeu, dado que aqui se localizam os monumentos mais icónicos da cidade. Belém é uma área “privilegiada da cidade de Lisboa para o mundo” de valor único e extrema importância, em termos monumentais, paisagísticos, ambientais e urbanos. De facto, numa área que vai desde Alcântara até ao limite ocidental de Lisboa, e da Ajuda à margem do Tejo, existe património diversificado (que só no plano do edificado e natural (jardins) concentra mais de 30 instalações) do mais alto nível, nacional e mundial, constituído por monumentos, jardins, museus e equipamentos culturais e científicos.

Diversos fatores fazem de Belém um valor único e diferenciado:

- É um território com monumentos e museus que celebram uma época única na Europa e no Mundo, contando com dois bens classificados como património cultural da humanidade, que cruzam o passado e futuro;
- Se distingue por possuir um notável património monumental contemporâneo, que lhe confere uma modernidade e um cosmopolitismo que se liga de forma interessante com os bens patrimoniais históricos;
- É um espaço público amplo, com jardins e vistas largas, que permite juntar muitas pessoas, não só turistas, que enchem Belém em tempos de lazer, criando uma atmosfera de alegria e descontração essencial ao equilíbrio da vida da grande metrópole;
- Aqui marcam presença locais de consumo característicos que protagonizam um sistema comercial próprio e diferenciador e acrescentam personalidade distintiva a esta zona de Lisboa;

- É sede do poder máximo do Estado, com toda a carga simbólica e de solenidade institucional - é nos generosos espaços em frente do Palácio de Belém e dos Jerónimos que decorrem celebrações de efemérides e receções de Estado, sob a atenção de todos;
- É sede de um centro cultural público, contemporâneo, líder nacional, com equipamento requintado e moderno e uma programação em artes visuais e performativas rica, eclética e de nível internacional, que marca a paisagem à sua volta

1.3 Desafios e descontinuidades da Área Cultural de Belém

Apesar de toda a riqueza de valores patrimoniais que a zona de Belém-Ajuda apresenta, a oferta surge aos olhos dos visitantes como fragmentada e muito desequilibrada. Este desequilíbrio deve-se ao facto de que apesar do território ser relativamente pequeno e dos milhões de visitantes que acorrem a Belém alguns equipamentos são muito conhecidos e visitados e outros quase desconhecidos e com escassa procura. Deste modo as receitas turísticas são diminutas e não permitem cobrir as necessidades de conservação e exploração, muito menos apoiar os investimentos de que esses equipamentos culturais e a envolvente urbana carecem. Estes bens patrimoniais menos visitados e conhecidos por serem dependentes de diferentes instituições públicas e privadas, a sua divulgação, valorização, manutenção e operação não são coordenadas, sendo evidentes as desarticulações entre componentes da oferta

Quer no plano funcional, quer no plano programático, existem importantes descontinuidades, sejam físicas ou de conteúdo, que prejudicam o sentido da totalidade do território e reduzem a importância de Belém no contexto do crescimento do Turismo em Lisboa. Uma das mais relevantes descontinuidades físicas da Área resulta da barreira da linha do caminho-de-ferro, e da existência de vias rápidas de cada lado (Avenidas da Índia e de Brasília), que dividem longitudinalmente a Área de Belém. Outro efeito negativo é o acesso de visitantes a Belém que se encontra muito dependente do transporte em grandes autocarros de agências turísticas que oferecem visitas concentradas aos Jerónimos, a norte da linha de caminho-de-ferro, e à Torre de Belém, a sul. Para além de não promoverem visitas alargadas a outros locais, o estacionamento descontrolado destes veículos na proximidade dos dois monumentos é um dos mais graves problemas de impacto visual e de acessibilidade à zona, a que acrescem pesados custos ambientais.

Uma outra questão a ter em análise passa pela fragilidade de dados sobre números, características e motivações dos visitantes, receitas e recursos disponíveis e, sobretudo, sobre a sua aplicação no funcionamento e investimento das instituições e na zona envolvente, que aponta para a necessidade de conhecer em profundidade, e em tempo adequado, as aspirações do público e das entidades que operam na zona.

É no âmbito destes desafios que se deve apostar na valorização, sustentabilidade e gestão integrada da área de Belém como Distrito Cultural, um objetivo estratégico com múltiplos fundamentos. O primeiro fundamento decorre da própria identificação de carências e necessidades de investimento, conservação, dinamização e divulgação da Área de Belém, que só uma inteligente e empenhada articulação entre todas as instituições responsáveis permitirá potenciar. O segundo fundamento com base no intuito de potenciar a capacidade de atração de todos os bens e equipamentos culturais. Assim, pequenos e grandes polos de visita, criarão mais valor e, do crescimento da procura conjunta, todos beneficiarão. O terceiro fundamento tem em conta dar resposta às tendências positivas que surgem do lado da procura, de modo a estruturar a oferta em tempo útil, potenciando as várias componentes da oferta cultural e turística de Belém, valorizando o interesse pelo desconhecido, superando barreiras e descontinuidades, construindo uma proposta de valor coerente, e com escala, que otimize os recursos agora demasiado dispersos. Por outras palavras, procurar transformar uma mera concentração de elementos patrimoniais e equipamentos atomizados numa verdadeira rede integrada e coerente, aproveitando as economias de aglomeração e criando valor a partir da proximidade/densidade geográfica desses elementos.

1.4 Plano Estratégico Cultural para a Área de Belém

“Uma melhor Belém equivale a uma ainda melhor Lisboa”

António Ressano Garcia Lamas

É com base nos fundamentos e desafios referidos no ponto anterior que a Fundação Centro Cultural de Belém tendo em conta o serviço cultural e de gestão que lhe é atribuído, estabelece como um dos seus eixos de ação o *“Plano Estratégico para o Distrito Cultural de Belém”*¹⁰⁴. A Estrutura de Missão da Estratégia Integrada de Belém, sendo o instrumento operativo propulsor da transformação de Belém, assume o encargo, de contribuir para a criação do Distrito Cultural de Belém, *“acelerador”* e qualificador da oferta turística de Lisboa para que esta alcance o mais que justo estatuto de destino cultural à escala global. O Distrito Cultural terá no CCB o mais moderno *“polo intermodal”* de cultura viva e contemporânea de Lisboa, um ponto de encontro, um ponto de partida e/ou de chegada, para o muito que há a viver no interior deste sistema cultural e urbano. Deste modo o CCB ambiciona ser a ‘cidade aberta’ onde as experiências, as emoções, as ideias, as criações culturais que resultarão de toda a vida intelectual e criativa de Belém, serão acolhidas, fixadas, discutidas, transformadas em arte e cultura para todos.

O *“Plano Estratégico Cultural para a Área de Belém”*, a partir do qual a Estrutura de Missão da Estratégia Integrada de Belém desenvolverá o seu trabalho após aprovação pelo Conselho de Ministros, baseando-se no compromisso de **descobrir e realizar o futuro** – preservando a história, valorizando o conhecimento, a cultura, a arte e a educação, estimulando a inovação, promovendo a mudança tecnológica e concretizando o potencial cultural, económico, territorial, ambiental e social, para apoiar a transformação de Lisboa num **destino global de referência**.

¹⁰⁴ Documento disponível em:

(www.ccb.pt/mediaRep/ccb/files/noticias/PlanoEstrategicodeBelem.set.15.pdf)

A Estrutura de Missão ambiciona transformar uma mera concentração de bens culturais num distrito cultural (*“cultural district”*), convertendo cada um desses elementos numa parte dinâmica de um todo, criando um território mais inteligente. Belém concentra uma elevada densidade de bens culturais (monumentos históricos, museus e outros equipamentos culturais e científicos, a que se juntam neste caso um rico património jardinístico, notáveis elementos de arquitetura contemporânea e um enquadramento urbano-paisagístico excecional), tendo condições para se ambicionar um sistema territorial mais coeso, integrado, vigoroso e competitivo, que saiba utilizar a cultura como chave do desenvolvimento a partir da sua valorização.

A valorização da riqueza e da diversidade dos equipamentos localizados no Distrito Cultural de Belém, a sua integração harmoniosa na envolvente urbana e a relação com a comunidade local fundamentam a escolha de quatro vetores estratégicos fundamentais de propulsão da visão estratégica de médio e longo prazo¹⁰⁵:

- Estimular a **Curiosidade** e a vontade de **Descobrir** – que são essenciais para a produção e disseminação do conhecimento;
- Produzir e disseminar **Conhecimento** – que garante a criação de valor cultural e económico;
- Inovar e criar **Valor Cultural e Económico** – que qualifica os bens culturais e viabiliza o investimento no território e no ambiente
- Contribuir para a **Projeção Global de Lisboa** – que assegura a sustentabilidade de Belém.

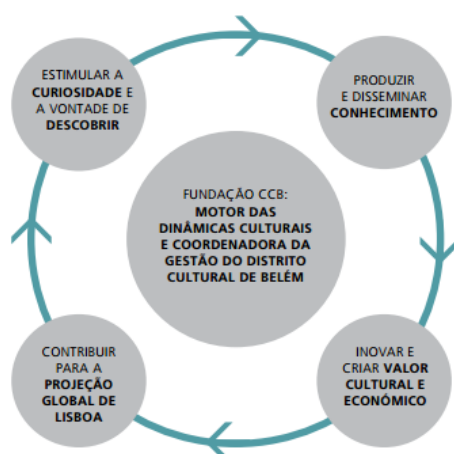


Figura.4¹⁰⁶

¹⁰⁵ VITORINO, Nuno (et al.,2015), pág.12

¹⁰⁶ Figura 4 - Vetores estratégicos: A Estrutura de Missão em Ação

A concretização da visão estratégica para a Área de Belém é assegurada, no âmbito de duas dimensões, os “**Bens Culturais**” e o “**Envolvente Urbano**”, pela prossecução dos seguintes objetivos complementares de intervenção.

Dimensão “*Bens Culturais*”

Objetivos de intervenção¹⁰⁷:

- **Concretizar os potenciais de crescimento de valor cultural de Belém** - A concretização destas potencialidades está dependente de um conjunto de intervenções complementares e coerentes, especialmente incidentes sobre os bens culturais. Importa salientar, a requalificação física e funcional, da conservação e da renovação dos seus conteúdos culturais e artísticos e da inerente valorização e melhoria dos equipamentos e da museografia; a renovação continuada e consistente da oferta cultura; igualmente muito relevante aumentar a frequência e a diversidade de exposições temporárias atrativas, fator essencial para aumentar o valor dos bens culturais e para motivar a sua visita e revisita; igualmente valorizar conteúdos artísticos e culturais inovadores e experimentalistas, evidenciando o protagonismo da Área de Belém na memória histórica e museográfica e nas abordagens contemporâneas do património, da cultura e da natureza / paisagem
- **Otimizar a gestão de recursos dos bens culturais de Belém** - Consagrando o compromisso de responsabilidade social e ambiental na governação dos bens culturais públicos; Assegurando os padrões mais elevados de objetividade e transparência dos processos de decisão e de implementação das decisões; Assumindo a responsabilidade pela produção e medição de resultados; Implementação de um sistema de bilhética integrado e inovador, que contribua para otimizar a gestão integrada com base no aumento das receitas; Uma maior eficácia no desempenho de serviços comuns (contabilidade, compras, segurança, limpeza...) decorrente da gestão integrada de bens culturais públicos de Belém

¹⁰⁷ VITORINO, Nuno (et al.,2015), pág.18-22

- **Aumentar o número de visitantes na Área de Belém e satisfazer as suas expetativas** - Como importante requisito para aumentar o número de visitantes, a necessidade da realização de intervenções focalizadas na integração e qualificação dos serviços de apoio à compreensão da envolvente e à orientação dos visitantes e fruição oferecidos, em particular no sentido de orientar, promover e facilitar a fruição completa de Belém: Intervenções estas com base na criação de **Centros de Interpretação em Belém** (bilheteira integrada para todos os bens culturais e meios de transporte, zonas de repouso, instalações sanitárias, informação turística e cultural, oferta de percursos especializados para visitação, serviços de mobilidade, de telecomunicações e comerciais). A focalização dos serviços de apoio compreende a fruição dos bens culturais nas comunidades educativas com base: no aumento do conhecimento cultural, histórico e artístico, bem como no reforço e valorização da nossa identidade e o progresso civilizacional. O aumento do número de visitantes resultará também da satisfação das suas necessidades e expetativas: nomeadamente, disponibilização de infraestruturas e equipamentos que assegurem o acesso gratuito eficaz à internet em toda a Área de Belém; garantias de segurança de bens e pessoa; dinamização de atividades e de eventos de animação artística e a realização de espetáculos culturais no espaço público.
- **Envolver os residentes como protagonistas do Distrito Cultural de Belém** - Este sendo um requisito fundamental para o seu sucesso e para a produção dos resultados visados: por corporizarem uma dimensão estruturante para a criação e consolidação do Distrito Cultural de Belém - para “*fazer cidade*”; porque da sua participação dependem a efetiva satisfação das expetativas dos fluxos turísticos nacionais e estrangeiro; e finalmente porque constituem um requisito essencial para conservar a identidade de Belém como zona turístico-cultural.

- **Estruturar a comunicação da Área de Belém e dos equipamentos culturais** – Integrando três importantes tipologias de intervenção: o desenvolvimento da identidade própria “*Belém*” e a sua projeção nacional e internacional, reforçando a marca “*Lisboa*”, de modo integrado e articulado com as agências responsáveis pela promoção turística e cultural da cidade de Lisboa e do país; a realização permanente de ações de comunicação coordenadas, coerentes, inovadoras, com prioridade para soluções interativas, complementada pela disponibilização de informação sistematizada sobre o Distrito Cultural de Belém e todos os bens culturais, bem como sobre os serviços e atividades económicas complementares; a consolidação de procedimentos regulares de trabalho conjunto com operadores e guias turísticos, valorizando o seu conhecimento e experiência, designadamente visando o estabelecimento de gamas de bens, produtos e serviços culturais.
- **Estimular a criação de conhecimento no Distrito Cultural de Belém** - Importa atribuir importância à realização de projetos de **Investigação & Desenvolvimento** incidentes sobre a gestão de bens culturais e do conjunto do Distrito Cultural, em particular na sua envolvente urbana, económica e social.

Dimensão “*Envolvente Urbana*”

Objetivos de intervenção¹⁰⁸:

- **Acrescentar valor urbanístico, ambiental, social ao distrito cultural de belém**
- A criação de valor do conjunto de bens culturais da Área de Belém é indissociável da qualidade do seu contexto territorial, em particular da envolvente urbana e natural. Neste sentido, é de especial importância a coerência e cooperação estratégica entre a Estrutura de Missão e o Município de Lisboa, bem como seguir um processo de gestão e planeamento da Área de Belém colaborativo, de sustentabilidade ambiental, social e económica, com uma abordagem ecossistémica.
- **Proporcionar experiências únicas aos visitantes e residentes em belém** - O contributo estratégico que o Distrito Cultural de Belém pode dar para a qualificação de Lisboa no domínio cultural, e sua correspondente evolução, a médio e longo prazo, como destino turístico cultural, requer que aqui se proporcionem experiências únicas aos visitantes e residentes. Neste sentido, importa promover a oferta de atividades muito valorizadas pelos visitantes, estruturadas como produtos turísticos e culturais altamente diferenciadores e que forneçam uma experiência única (monumentos, museus e jardins botânicos, bem como a oferta de eventos culturais temporários)

¹⁰⁸ VITORINO, Nuno (et al.,2015), pág.23-25

- **Promover e acessibilidade universal e inclusiva num sistema de mobilidade eficiente** - Trata-se de melhorar significativamente o acesso dos cidadãos a Belém e, uma vez aqui, garantir a acessibilidade inclusiva e universal aos bens culturais, aos espaços públicos e às atividades complementares ali proporcionadas. Para tal efeito são necessárias intervenções que permitam: eliminar os fatores que produzam efeitos-barreira (Infraestruturas pesadas que dividem a Zona Monumental de Belém; Estacionamento de autocarros de transporte de turistas na Zona Monumental de Belém obstruindo as vistas para os bens culturais e paisagens de elevado valor cénico e dificultando a circulação de peões e ciclistas em condições de segurança; Tráfego rodoviário de atravessamento da Zona Monumental de Belém; Zonas de congestionamento e de conflito entre peões, bicicletas e veículos automóveis), adequando as características físicas e o ordenamento dos usos no espaço público; promover a eficiência, conforto, conveniência e segurança do sistema de mobilidade.
- **Tornar o distrito cultural de belém num espaço ecológico e ambientalmente sustentável** - Ao adotar esta visão, pretende-se que o Distrito apresente indicadores ambientais de referência em termos de emissões de gases com efeito de estufa e de poluentes atmosféricos, consumo de energia e de água assim como de qualidade do ar, facto este de inquestionável relevância na proteção dos equipamentos culturais; Valorização dos jardins botânicos e espaços verdes da área; proposta da realização de investimentos geradores de poupanças sustentáveis, prosseguindo o objetivo de tornar o Distrito Cultural de Belém numa “*carbon-free zone*”.

1.5. Bens culturais da área de Belém

Os bens culturais são valorizados em função do testemunho de civilização e cultura que representam, contribuindo para preservar a memória coletiva e melhor compreender o homem e a sua evolução a todos os níveis (científico, técnico, artístico, espiritual), correspondendo a um legado deixado pelos nossos antepassados e que devemos conservar e transmitir para o futuro.

Através da salvaguarda e valorização do património cultural, o Estado assegura a transmissão de uma herança nacional cuja continuidade e enriquecimento unirá as gerações num percurso civilizacional singular. O Estado protege e valoriza o património cultural como instrumento primacial de realização da dignidade da pessoa humana, objeto de direitos fundamentais, meio ao serviço da democratização da cultura e esteio da independência e da identidade nacionais.¹⁰⁹

Para a classificação de um bem cultural é necessário ter em conta pelo menos um dos seguintes critérios genéricos de apreciação¹¹⁰:

- a) O carácter matricial do bem;
- b) O génio do respetivo criador;
- c) O interesse do bem como testemunho simbólico ou religioso;
- d) O interesse do bem como testemunho notável de vivências ou factos históricos;
- e) O valor estético, técnico ou material intrínseco do bem;
- f) A conceção arquitetónica, urbanística e paisagística;
- g) A extensão do bem e o que nela se reflete do ponto de vista da memória coletiva;
- h) A importância do bem do ponto de vista da investigação histórica ou científica;
- i) As circunstâncias suscetíveis de acarretarem diminuição ou perda da perenidade ou da integridade do bem.

¹⁰⁹ Legislação fundamental: Lei n.º 107/2001, n.os 1 e 2 do artigo 3.º, Tarefa fundamental do Estado

¹¹⁰ Legislação fundamental: Lei n.º 107/2001, Artigo 17.º, Critérios genéricos de apreciação

O uso da expressão “bem cultural” teve o seu aparecimento na Convenção e Protocolo da UNESCO sobre a Proteção de Bens Culturais em caso de conflito armado, assinada a 14 de Maio de 1954; havendo sido ratificada a 20 de Junho de 1958; e efetuada em Paris junto à Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. Segundo o “*Artigo I – Definição dos bens culturais*” são considerados “*bens culturais*”, seja qual for a sua origem¹¹¹:

- a) Os bens, móveis ou imóveis, que tenham uma grande importância para o património cultural dos povos, tais como os monumentos de arquitetura, de arte e de história, religiosos ou seculares, os lugares que oferecem interesse arqueológico, os grupos de edificações que, em vista do seu conjunto, apresentam um elevado interesse histórico ou artístico, as obras de arte, manuscritos, livros e outros objetos de interesse histórico, artístico ou arqueológico, bem como as coleções científicas e as coleções importantes de livros, de arquivos, ou de reproduções de bens acima definidos;
- b) Os edifícios cuja finalidade principal e real seja de conservar e expor os bens culturais móveis definidos na alínea a), tais como museus, as grandes bibliotecas, os depósitos de arquivos, bem como os abrigos destinados a proteger, em caso de conflito armado, os bens culturais móveis definidos na alínea a);
- c) Os centros que contenham um número considerável de bens culturais, os quais serão denominados “*centros que contêm monumentos*”

¹¹¹Informação disponível em
(http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/bresil/brazil_decreto_44851_11_11_1958_por_or_of.pdf)

Os Bens Culturais da Área de Belém

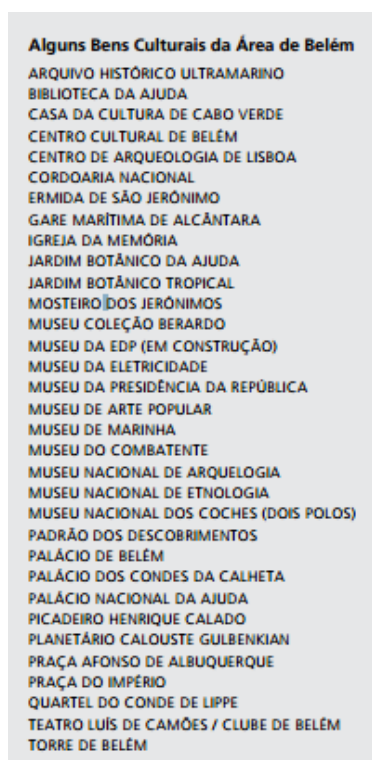


Figura 5. Lista de Bens Culturais da Área de Belém

Fonte: CCB - “Plano Estratégico Cultural para a Área de Belém”

A presença de turistas nos espaços culturais e património da área de Belém acompanha os sinais de crescimento do turismo e denota o constante interesse pela visita ao monumento. Os resultados acompanham esta tendência, nos últimos anos a atividade turística tem apresentado um balanço positivo, apontando para o crescimento contínuo na presença de estrangeiros, que acompanhou a tendência de crescimento da região global de Lisboa. A figura seguinte revela o aumento significativo do número de turistas que visitaram os bens culturais de Belém de 2013 para 2014, um aumento de 369.406 visitantes, sendo os monumentos preferências dos turistas o “*Mosteiro dos Jerónimos*”, seguido do Museu coleção Berardo e Torre de Belém.

| Visitantes de Bens Culturais de Belém | | |
|---------------------------------------|-----------|-----------|
| | 2013 | 2014 |
| Mosteiro dos Jerónimos (1) | 722,758 | 807,845 |
| Museu Coleção Berardo (2) | 562,614 | 572,355 |
| Torre de Belém (1) | 537,855 | 530,903 |
| Padrão dos Descobrimentos (4) | 231,150 | 292,562 |
| Museu da Eletricidade (2) | 192,480 | 244,700 |
| Museu Nacional dos Coches (1) | 189,015 | 206,887 |
| Centro Cultural de Belém (2) | 134,557 | 155,831 |
| Museu de Marinha (5) | * | 145,000 |
| Museu Nacional de Arqueologia (1) | 80,139 | 103,068 |
| Planetário Calouste Gulbenkian (5) | * | 75,000 |
| Jardim Botânico Tropical (3) | 60,000 | 74,447 |
| Jardim Botânico da Ajuda (3) | * | 67,300 |
| Palácio Nacional da Ajuda (1) | 253,658 | 53,534 |
| Museu de Arte Popular (1) | 14,667 | 18,120 |
| Museu Nacional de Etnologia (1) | 12,055 | 12,802 |
| | 2,990,948 | 3,360,354 |

Fontes: (1) DGPC; (2) Relatórios e Contas; (3) Direções Jardins; (4) EGEAC; (5) marinha.pt; * Informação não disponível

Figura 6. Visitantes de Bens Culturais de Belém

Fonte: CCB - “Plano Estratégico Cultural para a Área de Belém”

Segundo dados oficiais da DGPC¹¹² (Direção-Geral do Património Cultural) em 2015 os monumentos portugueses foram visitados por mais de 260 mil estrangeiros do que em 2014. Em 2015 foram visitados por 2.059.029 estrangeiros e por 376.118 cidadãos nacionais. Os monumentos foram os bens culturais mais visitados em 2015, com 2.435.147 de entradas registadas, seguindo-se os museus com um registo de 1.251.715 visitantes. Do conjunto de equipamentos culturais da área de Lisboa o Mosteiro dos Jerónimos, em Belém, foi o equipamento cultural da DGPC mais visitado no ano anterior, com 943.831 entradas, seguindo-se a vizinha Torre de Belém (607.836 visitantes) e, em terceiro lugar, o Museu Nacional dos Coches, também próximo, que recebeu 346.718 visitantes. Estes dados estatísticos revelam a forte influência turística de Belém sobre o turismo global da área de Lisboa.

¹¹² Informação disponível em (<http://www.patrimoniocultural.pt/pt/news/comunicados/monumentos-palacios-e-museus-da-dgpc-com-mais-meio-milhao-de-visitantes-em-2015/>)

Capitulo III – Metodologia de Trabalho

Capítulo III – Metodologia de Trabalho

1.1 Os procedimentos e técnicas de Investigação

A realização do presente estudo pretende ser desenvolvida com recurso à realização de diversas etapas/capítulos que faram parte do planeamento da investigação, nomeadamente, estrutura do trabalho, questões de formulação inicial do problema de investigação e justificação de escolha de tema/ caso de estudo; definição de pergunta de partida que estrutura o trabalho, objetivos; revisão de literatura; problemática; construção e definição do modelo de análise (caso de estudo), escolha da técnica de recolha de dados, seleção dos assuntos e temáticas; bem como planeamento do tratamento e observação da análise dos dados.

Neste sentido, o desenvolvimento do trabalho procurou seguir as setes etapas de investigação propostas por *Quivy e Campenhould*, nomeadamente:

1. A definição da pergunta de partida;
2. A exploração e revisão de leitura;
3. A problemática;
4. A construção do modelo de análise (caso de estudo);
5. Observação;
6. As Conclusões;

A construção e idealização da temática de investigação vai ser consolidada com base na revisão de literatura existente sobre as temáticas associadas à pergunta de partida e objetivos. Como qualquer trabalho de investigação social é necessário realizar uma profunda pesquisa bibliográfica, maioritariamente no uso de fontes documentais, na análise de fontes escritas, sobretudo em artigos de revistas e livros dentro do campo de investigação, uma vez que o seu conteúdo traz conhecimentos mais recentes ou um olhar crítico na matéria. Pretende-se estudar, a nível teórico o turismo cultural urbano e respetivo património, bem como abordar a imagem de Belém como destino e o estudo empírico se centrará em esta mesma zona de Lisboa.

De modo a não perder tempo e organizar o método de pesquisa de bibliografia é essencial seguir os seguintes critérios: Ligação com a pergunta de partida e objetivos; abordagens diversificadas e diferentes modelos de análise e interpretação.

A observação do modelo de análise adotada para a investigação do caso de estudo, terá como base a aplicação de um questionário aos turistas (uma amostra) que visitam a área turística de Belém, nacionais e internacionais, de modo a perceber a imagem que os turistas que visitam o património e museus têm, e assim conhecer o impacto que o turismo cultural têm sobre esta área de Lisboa.

1.2. Justificação do Tema

Esta dissertação de mestrado em especialização no ramo de Gestão Estratégica de Destinos Turísticos resulta de uma investigação centrada no impacto do turismo cultural nas cidades. Tendo como base a cidade de Lisboa - caso de estudo, a Freguesia de Belém, destino turístico que possui um singular património cultural e turístico. A presente dissertação visa contribuir para a compreensão da importância do Centro Histórico de Belém, refletido no turismo e património cultural (monumentos e museus) da área, interpretando o seu contributo para a afirmação da imagem cidade de Lisboa como destino turístico.

O turismo cultural é um mercado turístico muito importante, visto como uma forma de salvaguarda do património, da preservação da identidade, cultura e tradição. O território nacional tem ao seu dispor um vasto e variado património cultural. Na atualidade assiste-se a um aumento da procura pelo turismo cultural, assim como pelo conhecimento e interesse de novos destinos e outras culturas. Neste cenário o património, os monumentos e também os museus, apresentam-se como importantes pontos de atração turística, quer nacional quer internacional, potencializadores e dinamizadores do território. Em Lisboa a área monumental de Belém é considerada como uma referência nacional e internacional, sinónimo de história e descobrimentos, que marcam a sua forte identidade cultural, refletida na multiplicidade de recursos culturais que dispõe e atrai turistas todos os anos, e que serão alvo de estudo.

Neste sentido, a razão da escolha do Tema desta investigação esta relacionada com o gosto e interesse pessoal pelos assuntos arte, cultura e património, bem como por um melhor conhecimento sobre a questão em investigação e reconhecida importância do turismo cultural para os destinos. Em relação à escolha do caso de estudo, este passa pelo facto de ser em Belém que se situam alguns dos monumentos mais interessantes e visitados da cidade e do país.

1.3. Estrutura de desenvolvimento do trabalho

A presente dissertação é estruturada segundo um conjunto de capítulos, um introdutório, outros dois teóricos e mais dois capítulos empíricos. O primeiro capítulo corresponde à revisão da literatura e ao enquadramento conceptual relevante face ao tema proposto para a dissertação, sistematizando os conceitos gerais de turismo associados aos objetivos da investigação. O segundo capítulo dedica-se ao caso de estudo, Belém como espaço turístico-cultural. O terceiro capítulo está relacionado com a metodologia da investigação, onde é apresentado o esquema da pesquisa e os métodos de investigação a seguir: apresenta o tema proposto, enquadrando a estrutura do trabalho; pergunta de partida e os seus objetivos gerais e específicos, justificando a pertinência do estudo. O quarto capítulo corresponde a análise e resultados obtidos da investigação, através do questionário aplicado aos turistas, de modo a poder responder e saber como os turistas que visitam os monumentos e museus avaliam a imagem de Belém e deste modo saber qual tem sido o impacto do turismo cultural na zona em investigação. O último Capítulo será o conjunto de notas conclusivas a retirar desta investigação tendo em conta o capítulo teóricos, os objetivos definidos e os resultados da investigação de caso de estudo do capítulo empírico.

Estrutura de desenvolvimento do trabalho:

- Capítulo I – Revisão de Literatura
- Capítulo II- Caso de Estudo: Belém como espaço turístico e cultural
- Capítulo III – Metodologia de Trabalho
- Capítulo IV - Análise de Questionários e Resultados da Investigação
- Conclusão e Considerações Finais

1.4. Pergunta de partida e Questões da Investigação

Assente que a investigação a levar a cabo neste trabalho tem como temática o turismo cultural e que o estudo de caso irá incidir sobre a zona de Belém, em Lisboa, pretende-se responder a seguinte pergunta de partida, seguindo os critérios de clareza, exequibilidade e pertinência, definidos por *Raymond Quivy* e *Luc Van Campenhoudt* em seu “*Manual de Investigação em Ciências Sociais*” (2008)¹¹³:

- “Qual o impacto que o turismo e património cultural têm para a imagem de Belém como destino turístico?”

Tendo em conta responder as seguintes e outras possíveis questões que se levantem durante o processo de investigação:

- Qual a imagem que os turistas que visitam o património têm de Belém como destino turístico.?
- Belém como destino turístico é uma zona com potencial atração turística?
- Belém tem potencial para atrair ainda mais turistas, quer nacionais, quer internacionais?
- Qual tem sido contribuído do turismo para o património da cidade?
- Qual a importância da salvaguarda do património e museus?
- Quais os aspetos negativos e positivos que marcam a imagem do património da Área de Belém?

¹¹³ Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2008)

1.5. Objetivos da Investigação

Segundo Ackoff (1975)¹¹⁴ os objetivos de uma investigação devem ser claros e explícitos e devem estabelecer o motivo pela qual se está a realizar o estudo e o que se pretende obter através dele.

Em função da pergunta de partida definiu-se o objetivo geral da investigação, bem como os objetivos específicos. O objetivo geral deste trabalho de investigação é estudar/analisar o impacto que o turismo cultural constitui para o desenvolvimento dos territórios, a relação que estabelece com o património e deste modo perceber o impacto que o turismo e património cultural têm para a imagem de Belém como destino turístico da cidade de Lisboa. Neste sentido, como objetivos específicos destacam-se:

- Perceber o conceito de destino turístico e imagem de um destino turístico de modo a conhecer as suas características;
- Caracterizar em questões culturais, históricas e geográficas a Freguesia de Belém como destino turístico;
- Conhecer o perfil do turista cultural; os motivos que levam o turista a escolher Belém;
- Fazer um levantamento e enquadramento cultural dos equipamentos de Belém;
- Analisar o grau de satisfação dos inquiridos, a intenção de voltar e de recomendar Belém como destino cultural turístico.

Definida a pergunta de partida como fio condutor da investigação será realizada uma pesquisa bibliográfica, documentos relevantes para a temática em causa, analisá-los a integrá-los no trabalho, de modo a alcançar os objetivos. Por outras palavras uma segunda etapa, de exploração/revisão de literatura necessária para compreender os conceitos, os fenómenos sobre os quais incide a investigação e conceber uma problemática de investigação.

¹¹⁴ ACKOFF, R. L. (1975)

1.6. Modelo de análise e observação

Esta fase do trabalho de observação consiste na construção de instrumentos capazes de recolher ou produzir a informação prescrita pelos indicadores. Esta operação apresenta-se de diferentes formas, consoante o tipo de observação, se direta ou indireta. Na perspetiva dos autores citados (Quivy e Campenhoudt) a presente dissertação terá em conta as seguintes questões: observar o quê? Em quem? Como?¹¹⁵

No presente caso, em resposta à questão observar “o quê?”, pretende-se observar o impacto que o turismo e património cultural tem na imagem de um destino turístico, mais ao pormenor, a imagem de Belém como destino cultural. Com tal propósito é relevante analisar o singular património cultural e turístico da área em investigação, deste modo respondendo também à questão observar “a quem?”, o que remete para a análise empírica, recolha de dados a partir de inquéritos por questionários aos turistas.

Relativamente à última questão de “como?” observar, ou seja, os instrumentos e técnicas de observação de dados, como já mencionado, será elaborado um inquérito por questionário, tendo em vista a resposta à pergunta de partida e objetivos do trabalho, destinado aos turistas que visitam o património da cidade, isto por via eletrónica e pessoalmente. Deste modo trata-se de uma observação indireta uma vez que as informações não serão registadas diretamente, o investigador dirige-se aos turistas para obter as informações desejadas.

A análise dos dados recolhidos por meio de inquérito por questionário consistirá na utilização de técnicas de análise de estatística descritiva, por recurso e apoio no programa software Google drive de gestão e de análise de dados dos inquéritos.

¹¹⁵ Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2008), pág. 155-163

A última etapa deste modelo de investigação será destinada à apresentação das principais conclusões do caso de estudo. Neste capítulo é importante recapitular o procedimento e apresentar os resultados, pondo em evidência os novos conhecimentos. Segundo os dois autores mencionados, a conclusão de um trabalho de investigação social como é o caso, deve compreender três fases, uma retrospectiva do procedimento que foi seguido; depois, uma apresentação dos contributos do trabalho para o conhecimento; por fim, as considerações de ordem prática. Por esta sequência é pretendido esta dissertação seguir.

Capítulo IV- Análise de Questionários e Resultados da Investigação

Capítulo IV – Análise de Questionários e Resultados da Investigação

4.1 Delimitação da Pesquisa: Definição do Universo e da Amostra

Nesta fase do trabalho é necessário definir a população-alvo e a amostra do objeto de estudo, agrupando uma série de informações que serão essenciais para a análise estatística. Sendo a palavra “*população*” no seu sentido mais lato, o conjunto de constituintes de um todo e devido ao tempo de trabalho é necessário definir uma amostra que caracterize o “*todo*”. Esta formula ou método impõe-se quando estão reunidas duas condições, nomeadamente, quando a população é muito volumosa; quando, sobre os aspetos que interessam ao investigador, é importante recolher uma imagem globalmente conforme à que seria obtida interrogando o conjunto da população;

Ficha técnica da investigação:

- Universo da amostra: turistas/visitantes estrangeiros e nacionais com mais de 18 anos que visitaram o Património cultural de Belém;
- Procedimento: aplicação de um questionário;
- Trabalho de Campo: Meses de Julho e Agosto
- Tipo de Amostra: não probabilística;
- Tamanho da Amostra: 100 inquiridos;

A população-alvo deste estudo foram os turistas estrangeiros e nacionais que visitaram a área e Património Cultural de Belém no período entre o mês de Julho e metade do mês de Agosto. A escolha de Belém como caso de estudo se deveu a diversos motivos, sendo os três motivos principais: 1) O facto de a cidade de Lisboa ser demasiado grande para ser estudada na sua totalidade; 2) Belém é uma das áreas da cidade de Lisboa que mais recebe turistas; 3) A facilidade de acesso na realização da pesquisa de campo.

Os dados necessários para a análise do estudo foram obtidos através do recurso à técnica do inquérito por questionário dirigido aos turistas que visitaram Belém, uma técnica frequentemente utilizada em estudo deste tipo.

4.2 Questionário:

O inquérito por questionário é uma técnica de observação em que os inquiridos revelam as suas opiniões e outras informações através da resposta a uma série de perguntas. Trata-se, portanto, de uma ferramenta crucial para desenvolver este trabalho, escolhida pelo carácter muito preciso e formal da sua construção e vantagens da sua aplicação prática.

Para que fosse possível validar esta investigação, foi realizado um questionário¹¹⁶ em Belém, junto a diversos monumentos históricos de interesse turístico. Questionário este que foi elaborado com base na revisão da literatura apresentada nos capítulos anteriores.

Os questionários foram elaborados em dois idiomas, português e inglês, uma vez que foram entregues a turistas estrangeiros e nacionais, e foram desenvolvidos com uma linguagem clara e acessível.

Os questionários foram respondidos por via eletrónica e presencialmente, aplicado diretamente no local aos turistas, uma vez que era importante verificar a sua fiabilidade e percetibilidade.

Para a elaboração do questionário teve-se em conta outros estudos empíricos com questionários semelhantes para analisar as variáveis proposta no estudo. Para medir os atributos em análise foi utilizada a escala de **Likert** de 1 a 5 pontos, em que 1 é Completamente em desacordo, 2 é Em desacordo, 3 é Nem concordo nem discordo 4, é Concordo e 5 é Concordo completamente¹¹⁷. No estudo em causa foi utilizada ainda a escala de 1 a 7 pontos para avaliar os monumentos, sendo 1 mau e 7 excelente.

O presente questionário é dividido em duas partes. A primeira parte do questionário constituída por nove questões é relativa à análise sociodemográfica dos inquiridos com perguntas diretas relativamente às variáveis indicadas na tabela seguinte. A segunda destina-se a medir a avaliação e satisfação dos turistas relativamente a vários atributos que afetam a imagem do destino (área cultural) e Património visitado.

¹¹⁶ Anexos 1 e 2

¹¹⁷ LIKERT, R. (1932), pág. 44-53

Tabela 3 - Variáveis socioeconómicas e demográficas

| Nome da Variável |
|------------------------------|
| Género |
| Faixa Etária |
| Habilitações Académicas |
| Nacionalidade |
| Motivação da Viagem |
| Meio de transporte |
| Duração da Viagem |
| Motivo da escolha do Destino |
| Já tinha visitado o Destino |

As atrações turísticas são um facto importante nos destinos turísticos, pois são elas que motivam um turista a deslocar-se para um determinado destino. Neste estudo as principais atrações em causa são o património de Belém. A questão número dez trata de perceber qual o património mais visitado na cidade e a questão onze pretende avaliar os atributos desse mesmo património. São diversos os autores que utilizamos tipos de atrações turísticas de um destino para avaliar a sua imagem, é um exemplo de autores como *Bigné et al* (2001)¹¹⁸, que analisou as atrações turísticas de um destino através da aplicação de um questionário, como item da imagem de um destino turístico. *Gutiérrez* (2005)¹¹⁹ que estudou as atrações turísticas de modo a perceber se têm importância e influência na valorização da imagem de um destino. Também os autores *Castro et al* (2007)¹²⁰ que procuraram analisar as possíveis alterações que a imagem de um determinado destino sofria consoante a satisfação que as atrações visitadas lhes proporcionavam.

¹¹⁸ BIGNÉ, J.; SÁNCHEZ, M. (2001), pág. 189-200.

¹¹⁹ GUTIÉRREZ, H.; BOSQUE, R. (2005), pág. 37-63.

¹²⁰ CASTRO, C.; ARMARIO, E.; RUIZ, D. (2007), pág. 175–187

4.3 Análise dos Resultados

Neste fase do trabalho vamos analisar a nossa amostra, através dos inquéritos que foram entregues aos turistas que visitaram a área turística e património de Belém¹²¹. O número total de inquéritos aplicados foi de 100, sendo que a maioria dos inquiridos são do género Feminino, cerca de 57%, para cerca de 43% do género Masculino¹²².

Quadro 1 - Frequência e Percentagem do Género

| Género | Frequência | Percentagem |
|-----------|------------|-------------|
| Feminino | 57 | 57% |
| Masculino | 43 | 43% |

Fonte: Inquérito

Segundo os dados estatísticos, no que respeita à idade dos inquiridos, podemos verificar no quadro 2 que o grande pico de idades está concentrado entre os 18 a 30 anos de idade, o que corresponde a cerca de 57% dos inquiridos.

Quadro 2 - Frequência e Percentagem da Faixa Etária

| Idade | Frequência | Percentagem |
|-------|------------|-------------|
| <18 | 1 | 1% |
| 18-30 | 57 | 57% |
| 31-40 | 20 | 20% |
| 41-50 | 16 | 16% |
| 51-60 | 5 | 5% |
| >60 | 1 | 1% |

Fonte: Inquérito

Já no que concerne às habilitações académicas, a grande maioria dos turistas inquiridos tem formação superior, cerca de 65%.

Quadro 3 - Frequência e Percentagem das Habilitações Académicas

| Habilitações Académicas | Frequência | Percentagem |
|-------------------------|------------|-------------|
| Ensino Básico | 1 | 1% |
| Ensino Secundário | 34 | 34% |
| Ensino Superior | 65 | 65% |

Fonte: Inquérito

¹²¹ Questionários em Anexo

¹²² (quadro e gráfico nº1)

O quadro 4 apresenta as frequências relativas a nacionalidade dos turistas inquiridos, sendo que 48 turistas são de nacionalidade Portuguesa e 52 turistas são estrangeiros.

Quadro 4 - Frequências relativas ao país de Residência/Nacionalidades

| Nacionalidade | Frequência |
|---------------|------------|
| Portuguesa | 48 |
| Espanhola | 7 |
| Francesa | 6 |
| Britânica | 6 |
| Holandesa | 5 |
| Americana | 4 |
| Alemã | 3 |
| Belga | 3 |
| Brasileira | 3 |
| Norueguesa | 3 |
| Italiana | 2 |
| Marroquina | 2 |
| Ucraniana | 2 |
| Húngara | 2 |
| Sueca | 1 |
| Moldava | 1 |
| Luxemburguesa | 1 |
| Timorense | 1 |

Fonte: Inquérito

Cerca de 88% dos inquiridos elegeram o lazer como principal motivo da viagem, em seguida o motivo que mais incentivou os turistas a visitar Belém foi visitar familiares/amigos, com cerca 11% e apenas cerca de 1% por motivos de negócios¹²³. O que é compreensível uma vez que os questionários foram entregues durante os meses de férias.

Quadro 5 - Frequência e Percentagem relativas ao Motivação de Viagem

| Motivo da Viagem | Frequência | Percentagem |
|------------------|------------|-------------|
| Lazer | 88 | 88% |
| Negócios | 1 | 1% |
| Visitar Família | 11 | 11% |

Fonte: Inquérito

¹²³ Ver também gráfico nº4

O principal meio de transporte utilizado pelos turistas foi o carro, cerca de 42%, seguindo pelo comboio, com cerca de 35%, por último o autocarro com 23% dos inquiridos¹²⁴.

Quadro 6 - Frequência e Percentagem relativas ao Meio de Transporte

| Meio de transporte | Frequência | Percentagem |
|---------------------------|-------------------|--------------------|
| carro | 42 | 42% |
| autocarro | 23 | 23% |
| comboio | 35 | 35% |

Fonte: Inquérito

No que diz respeito a duração de viagem, como é possível verificar no quadro 7, mais de metade dos turistas inquiridos passa um dia em Belém, correspondendo a 61% da amostra, o que pode estar associado à sua curta passagem por Belém e estadia em outra área de Lisboa, de seguida por entre dois a três dias, com 19%¹²⁵.

Quadro 7 - Frequência e Percentagem relativas a Duração da Viagem

| Duração da Viagem | Frequência | Percentagem |
|--------------------------|-------------------|--------------------|
| 1 dia | 61 | 61% |
| 2-3 dias | 19 | 19% |
| 4-5 dias | 12 | 12% |
| 6 dias ou mais | 8 | 8% |

Fonte: Inquérito

¹²⁴ Ver também gráfico nº5

¹²⁵ Ver também gráfico nº6

Podemos verificar através do quadro 8¹²⁶, que o principal motivo que leva os inquiridos a visitar Belém é o facto “*Beleza e Paisagem*” da área, seguindo-se pela “*Curiosidade*” de visita ao património histórico/cultural e o “*Clima*”. Os fatores que menos influenciaram na escolha dos inquiridos foi o “*preço*” e os “*motivos profissionais*”, este ultimo que é compreensível uma vez que o questionário foi aplicado entre finais do mês de Julho e o mês de Agosto.

Quadro 8 - Motivo da escolha Destino Belém

| Motivo da escolha Destino Belém | Frequência | Percentagem |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Curiosidade | 65 | 65% |
| Visitar Familiares | 13 | 13% |
| Motivos Profissionais | 5 | 5% |
| Beleza/Paisagem | 74 | 74% |
| Clima | 20 | 20% |
| Segurança | 1 | 1% |
| Preço | 1 | 1% |
| Outro | 5 | 5% |

Fonte: Inquérito

Segundo os resultados estatísticos do quadro 9, mais de metade dos inquiridos já tinha visitado Belém, cerca de 64% da amostra¹²⁷.

Quadro 9 - Já tinha visitado Belém?

| Já tinha visitado Belém? | Frequência | Percentagem |
|--------------------------|------------|-------------|
| Sim | 64 | 63% |
| Não | 36 | 36% |

Fonte: Inquérito

¹²⁶ Ver também gráfico nº7

¹²⁷ Ver também gráfico nº8

Segundo os resultados obtidos no quadro 10 em relação ao património visitado durante o período de viagem ou estadia, os monumentos mais requisitados pelos turistas são o “*Mosteiro dos Jerónimos*” e “*Padrão dos Descobrimentos*”, ambos monumentos com cerca de 86%, seguindo pela “*Torre de Belém*”, 81%¹²⁸.

Quadro 10 - Monumentos visitados durante a visita

| Em relação ao património quais os monumentos que já visitou? | Frequência | Percentagem |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Torre de Belém | 81 | 81% |
| Mosteiro dos Jerónimos | 86 | 86% |
| Museu Coleção Berardo | 40 | 40% |
| Padrão dos Descobrimentos | 86 | 86% |
| Museu da Eletricidade | 29 | 29% |
| Centro cultural de Belém | 53 | 53% |
| Outro | 6 | 6 % |

Fonte: Inquérito

¹²⁸ Ver também quadro nº10

No que diz respeito a avaliação (em escala) feita por parte dos inquiridos (1 a 7) ao património visitado, o quadro nº11 revela que a grande maioria dos turistas deu uma avaliação positiva aos diferentes fatores em análise da questão 11 do questionário. Nomeadamente 29% das respostas dos inquiridos deu ao fator “*Preço*” um valor de cinco; o fator “*Informação disponível*” com 33% de valor cinco; Limpeza e higiene dos espaços também com 33% de avaliação cinco; no que se refere à questão “*Segurança*” 38% corresponde a uma avaliação de seis; a “*Conservação*” de espaços e monumentos com 41% de avaliação cinco; e por ultimo o fator de “*Sinalética*” com 36% de classificação cinco¹²⁹.

| | | | | | | | |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Preço | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Percentagem | 5% | 5% | 21% | 17% | 29% | 16% | 7% |

| | | | | | | | |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Informação Disponível | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Percentagem | 1% | 4% | 11% | 31% | 33% | 14% | 6% |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Limpeza e higiene de espaços | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Percentagem | 0% | 2% | 5% | 26% | 33% | 23% | 11% |

| | | | | | | | |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Segurança | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Percentagem | 0% | 1% | 3% | 13% | 27% | 38% | 18% |

| | | | | | | | |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Conservação | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Percentagem | 1% | 2% | 8% | 12% | 41% | 24% | 12% |

| | | | | | | | |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Sinalética | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Percentagem | 0% | 3% | 13% | 24% | 36% | 15% | 9% |

Fonte: Inquérito

¹²⁹ Ver também gráfico nº10

Tendo em conta a imagem global da Área Cultural de Belém, o quadro nº12 revela que a maioria dos turistas inquiridos “*concordam*” ou “*concordam totalmente*” que a área em questão oferece os diversos aspetos/variáveis em análise¹³⁰.

| | | | | | |
|-----------------------|----|----|----|-----|-----|
| Beleza Natural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 0% | 5% | 38% | 57% |

| | | | | | |
|----------------------------------------|----|----|----|-----|-----|
| Lugares históricos/Patrimoniais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 0% | 2% | 44% | 54% |

| | | | | | |
|------------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|
| Boa relação qualidade/preço | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 1% | 10% | 29% | 46% | 14% |

| | | | | | |
|----------------------------------|----|----|-----|-----|-----|
| Segurança e Hospitalidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 2% | 11% | 67% | 20% |

| | | | | | |
|------------------------------|----|----|----|-----|-----|
| Variedade de atrações | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 3% | 7% | 59% | 31% |

| | | | | | |
|-----------------------------|----|-----|-----|-----|-----|
| Boas Acessibilidades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 12% | 17% | 51% | 20% |

| | | | | | |
|---------------------------|----|----|-----|-----|-----|
| Apoio nos Serviços | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 4% | 32% | 49% | 15% |

Fonte: Inquérito

¹³⁰ Ver também gráfico nº11

Em termos de satisfação da visita a Belém, a grande maioria dos inquiridos ficou satisfeita com a sua visita respondendo que esta “*confirmou*” (cerca de 80%), sendo que cerca de 72% dos mesmos pretende visitar e 92% recomendaria a visita a amigos/familiares, como é possível verificar nos quadros 13, 14 e 15.¹³¹

Quadro 13 - Satisfação da visita

| Como classifica, em termos de satisfação a sua visita a Belém? | Frequência | Percentagem |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Excedeu | 17 | 17% |
| Confirmou | 80 | 80% |
| Aquém | 3 | 3% |
| Deceção | 0 | |

Fonte: Inquérito

Quadro 14 - Probabilidade de visitar Belém

| Pensa voltar a visitar Belém? | Frequência | Percentagem |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Sim | 72 | 72% |
| Não | 0 | |
| Talvez | 28 | 28% |

Fonte: Inquérito

Quadro 15 - Probabilidade de o Recomendação do Destino

| Recomendaria a cidade a amigos/familiares? | Frequência | Percentagem |
|---------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Sim | 92 | 92% |
| Não | 1 | 1% |
| Talvez | 7 | 7% |

Fonte: Inquérito

¹³¹ Ver também respetivos gráficos nº 12, 13 e 14

Conclusão e Considerações Finais

Conclusão

É no ultimo capítulo deste trabalho que serão apresentadas as conclusões do estudo realizado, tendo em conta o estudo teórico e resultados empíricos obtidos, de modo a responder as questões levantadas na metodologia de trabalho e tendo em conta a pergunta de partida definida. São ainda apresentadas as limitações e dificuldades do estudo, bem como sugestões para próximas investigações.

A conclusão do trabalho será feita em duas fases. A primeira fase foca nos objetivos teóricos da investigação, definidos no capítulo de metodologia do trabalho e analisados nos capítulos teóricos da revisão de literatura deste trabalho. A segunda fase apresenta as conclusões da parte empírica do estudo, que foram obtidos através da análise de resultados dos questionários.

O trabalho foi iniciado com uma revisão de literatura (Capítulo II) começando pelo primeiro objetivo que tem como base perceber o fenómeno do turismo, tendo em conta quatro pontos de desenvolvimento, os diversos conceitos do fenómeno e seus fundamentos, a relação de oferta e procura turística, e um breve e importante enquadramento histórico do setor. Podemos concluir deste primeiro objetivo de trabalho que o conceito turístico é de difícil definição, dada a complexidade da atividade, múltiplas motivações e de diversas definições

O segundo ponto da revisão de literatura tratou de perceber a relação entre o turismo cultural e o conceito de património. Desta fase do trabalho concluimos resumidamente que o património cultural é um dos geradores mais antigos do turismo, muitos países têm baseado a sua indústria turística em estratégias de desenvolvimento na promoção do património cultura.

Quanto ao terceiro ponto teórico foi dedicado à análise do conceito de imagem, percebendo as diferentes fases e componentes no seu processo de formação. Resumindo a imagem de um destino é essencial para perceber as preferências, motivações e comportamento dos turistas face aos destinos.

O terceiro objetivo (Capítulo III) tratou do Caso de Estudo: Belém como espaço turístico e cultural. Desta importante fase do trabalho é importante concluir que Belém possui um património histórico, cultural e arquitetónico de inegável valor e projeção nacional e mesmo internacional. Belém é o mais significativo ponto turístico-cultural de Lisboa e do país, um dos mais importantes a nível europeu, dado que aqui se localizam os monumentos mais icónicos da cidade, considerada uma área turística de um valor único e diferenciado. A preocupação com a valorização e salvaguarda deste rico e diversificado património tem vindo a assumir uma relevância crescente no turismo da Região de Lisboa. É importante também referir que o prestígio conferido ao património classificado existente na Área de Belém constituiu um estímulo para a preservação dos valores patrimoniais e uma excelente oportunidade para o desenvolvimento social, cultural e económico da Região (as intervenções e investimentos no património histórico e cultural, bem como a salvaguarda dos equipamentos têm vindo a assumir um papel cada vez mais determinante neste processo). O aumento da visibilidade, da notoriedade e da atratividade por parte dos turistas nacionais e estrangeiros que se tem vindo a notar de ano para ano com o número de visitas turísticas aos monumentos da área, bem como a crescente preocupação em transformar os valores patrimoniais em fatores de competitividade e desenvolvimento têm motivado, nos últimos anos, a elaboração de estratégias e de ações nas mais diferentes escalas, centradas na salvaguarda e valorização do património cultural, tal como é o exemplo discutido neste trabalho, o *“Plano Estratégico para o Distrito Cultural de Belém”*.

Concluído, este capítulo do trabalho permitiu responder as questões levantadas na metodologia e seguiu os objetivos definidos de caracterizar em questões culturais e históricas a Freguesia de Belém como destino turístico; fazer um levantamento e enquadramento cultural dos equipamentos de Belém. Deste modo podemos afirmar que Belém como destino turístico é sim uma zona com potencial atração turística, apresentando um património variado e diversificado e tem potencial para atrair ainda mais turistas, quer nacionais, quer internacionais.

O quarto objetivo do trabalho, que é o objetivo da investigação empírica (Capítulo IV), tratou de perceber as características sociodemográficas dos inquiridos bem como a sua avaliação dos atributos do património e área cultural de Belém durante o tempo de visita ao destino.

Tendo em conta os resultados obtidos (já analisados no Capítulo IV) podemos concluir que independentemente do género, idade, nacionalidade, e habilitações académicas, os atributos/variáveis em análise do património de Belém se destacaram pela positiva. Mas apesar da maioria das avaliações serem positivas, ou seja, estarem entre o valor 5 e 6 deve haver um esforço no sentido de melhorar e tornar esta imagem mais positiva¹³². Destacam-se três pontos que os turistas consideraram menos positivos, que são a “*Informação Disponível*”, a “*Sinalética*” e a “*Limpeza e higiene de espaços*”, sendo que estes três pontos poderiam fazer diferença para que a imagem do património percebida pelos turistas fosse mais positiva.

Relativamente aos pontos de “*Informação Disponível*” e “*Sinalética*” é importante mais apoio informativo. Em relação à Limpeza e higienização dos espaços, que é um ponto que os turistas têm bastante em conta, é importante que haja uma maior preocupação e cuidado na manutenção dos espaços.

No que diz respeito à avaliação feita pelos inquiridos sobre a imagem global da área cultural de Belém conclui-se que a maioria dos turistas inquiridos “concordam” ou “concordam totalmente” que a área em questão oferece os diversos aspetos/variáveis em análise¹³³. Apesar dos positivos resultados é importante destacar igualmente três pontos que os turistas consideraram que influenciaram pela negativa a imagem, nomeadamente a “Boa relação qualidade/preço”, as “*Boas acessibilidades*”, bem como o “*Apoio nos serviços*”, no qual os turistas “*não concordam*” ou “*nem concordam nem discordam*”.

¹³² ver quadro nº11 e gráfico nº10

¹³³ ver quadro nº12 e gráfico nº11

É importante não esquecer que a diversidade de turistas que visita Belém e o seu património é imensa, cada turista têm culturas diferentes que originam diferentes fontes de valores e opiniões pessoais. Deste modo, é fundamental que a área conheça bem os turistas para que possa saber como agir de forma a agradar os mesmos, de modo a evitar aspetos menos positivos, por vezes aspetos que facilmente podem ser melhorados, podem alterar a imagem que o turista tem do local visitado e neste caso específico do património.

Concluindo, tal como no capítulo anterior este seguiu os objetivos pretendidos de analisar o grau de satisfação dos inquiridos, a intenção de voltar e de recomendar Belém como destino cultural turístico; conhecer o perfil do turista cultural que visita o destino, bem como os motivos que o levam a escolher Belém. Deste modo e segundo os resultados obtidos podemos perceber quais os aspetos negativos e positivos que marcam a imagem do património da Área de Belém; qual a imagem que os turistas que visitam o património têm de Belém como destino turístico; e perceber o impacto que o turismo e património cultural têm para a imagem de um destino turístico.

Limitações de Trabalho:

Tal como em qualquer trabalho de investigação, este apresentou as suas limitações e dificuldades. No entanto, espera-se que se possam vir a corrigir em pesquisas futuras, nomeadamente:

- O presente estudo analisou a imagem que os turistas inquiridos tiveram sobre património apenas durante o período de visita, uma análise da imagem do destino antes e depois da visita poderia ter trazido alguma informação relevante e ainda fazer algumas comparações. Porém esta análise poderia trazer algumas dificuldades, uma vez que se teria de abordar os mesmos turistas antes e depois da sua visita.
- Os questionários foram aplicados durante o mês de Julho e metade do mês de Agosto de 2016, o que pode ter vindo a limitar os resultados da investigação;
- Uma das limitações deste estudo foi a pequena amostra de 100 inquiridos utilizada, que não permitiu uma possível segmentação da amostra em clusters, de modo a permitir agruparmos os indivíduos de acordo com as suas preferências e;
- Uma das dificuldades enfrentadas foi o não possível controlo quer das respostas dos inquiridos online quer dos abordados no local de investigação, pois em muitos casos as respostas não correspondem a opiniões em questões anteriores, como é o caso das questões 11 e 12.

Sugestões para Futuras Investigações:

Sendo este um tema bastante abrangente é relevante levantar algumas sugestões para próximas pesquisas que possam vir a acrescentar, complementar e valorizar o tema em análise. Assim, destacam-se:

- Primeira sugestão: analisar a imagem que os turistas têm do património e da área cultural de Belém antes da visita, e pós visita para que seja possível fazer comparações;
- Segunda sugestão: inquirir um número superior de turistas, ou seja, apresentar uma amostra maior, para que seja possível analisar um maior e mais diversificado número de casos.

Referências Bibliográficas

REVERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACCIAUOLI, Margarida (1988). *Exposições do Estado Novo. 1934-1940*, Lisboa: Livros Horizonte (1ª edição)
- ACKOFF, R. L. (1975). *Planejamento de Pesquisa Social*. São Paulo EDUSP.
- ARÉVALO, Javier Marcos (2004). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. Revista de Estudios Extremeños, 3, Badajoz
- BALLART, J., (1997). *El Patrimonio Histórico y Arqueológico: Valor y Uso*. Barcelona, Ariel Patrimonio Histórico
- BARRETO, M., (2006). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. 17ª ed. São Paulo: Papirus Editora.
- BEAVER, A. (2002). *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. New York: CABI Publishing
- BENI, M. C. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo, SENAC.
- CASTELLS, Manuel. (2006). *A construção da identidade*. In, *O poder da identidade: a era da informação: a economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- CASTRO, C.; ARMARIO, E.; RUIZ, D. (2007). *The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists future behavior*. Tourism Management, Vol. 28, pp. 175–187
- CHRISTOUS, E. (2006). *Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach*, in Sigala, M. e Leslie, D. (Ed.), *International Cultural Tourism: management, implications and cases*, Elsevier, Oxford, UK, pp. 4-15.
- COSTA, Carlos (2005). *Turismo e Cultura: Avaliação das teorias e práticas Culturais do Sector do Turismo (1990-2000)*, in *Análise Social*, Vol. XL (157), pp.279-295.
- COOPER, C. ;FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. (1998). *Turismo: Princípios e Prática*. Editora Bookman, 2ª. Ed. São Paulo, Brasil.

CRAIK, J (1997). *The Culture of Tourism*, in Rojek, C. e Urry, J. (Ed.). *Touring Cultures, transformations of Travel and Theory*, Routledge, New York, NY, pp. 114-136

CUNHA, L. (2001/2007). *Introdução ao Turismo*. Lisboa – São Paulo: Editorial Verbo

CUSTÓDIO, Jorge (coord.), (2011). *100 Anos de Património: Memória e Identidade: Portugal 1910-2010*. 2.^a ed. Lisboa: IGESPAR

DE LA TORRE PADILLA, Óscar, (1992). *El Turismo, Fenómeno Social*. (7ma. Ed.) México, Editorial Fondo de Cultura Económica

ECHTNER, C. M. and RITCHIE, J. R. B. (1991). *The meaning and measurement of destination image*. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2–12.

FAKEYE, P.C. and CROMPTON, J.L. (1991). *Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*. *Journal of travel research* 30

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. (2003). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. 9th Edition, John Wiley & Sons, New Jersey, USA.

GUTIÉRREZ, H.; BOSQUE, R. (2005). *Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vocacional*. [livro eletrónico] Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, nº 43

(disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/807/80713681002.pdf>)

HENRIQUES, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura: planeamento e gestão sustentável*. Lisboa, Edições Sílabo.

ICOMOS (1999), Carta Internacional do Turismo Cultural - Gestão do Turismo nos Sítios com Significado Patrimonial, México

IGNARRA, L.R. (2003). *Fundamentos de turismo* (2^oed.). São Paulo: Cia Editorial

JAFARI, J. (1977). Editor's page. *Annals of Tourism Research*, 5 (Supplement 1)

KASTENHOLZ, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. [livro eletrônico] Tese de Doutoramento Universidade de Aveiro - UMI Dissertation Services.

Disponível

em:(https://www.researchgate.net/publication/258904174_The_Role_and_Marketing_Implications_of_Destination_Images_on_Tourist_Behavior_The_Case_of_Northern_Portugal) [Consult. 21 de Março de 2016]

LAGE, B.; Milone, P. (2000). *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo, Atlas.

LEIPER, N. (1979). *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*. Annals of Tourism Research

LIKERT, R. (1932) A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology. n. 140, pág. 44-53

MATHHIESON, A. & WAAL, G. (1982). *Tourism – Economic, Physical and Social impacts*. London: Longman

MCKERCHER, B.; DU CROS, H. (2002). *The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York, Routledge, The Harworth Hospitality Press.

MELO, Ana Homem de, (2011). *Santa Maria de Belém e São Francisco Xavier*.

VITORINO, Nuno (et al.,2015) *Plano Estratégico Cultural para a Área de Belém* [em linha]

Disponível:

(www.ccb.pt/mediaRep/ccb/files/noticias/PlanoEstrategicodeBelem.set.15.pdf)

[Consult. 3 de Maio de 2016]

OLIVEIRA, Antônio Pereira, (2002). *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. 4.ed. São Paulo: Atlas

OSÓRIO, D. Jerónimo de, (1994). *Da vida e feitos de el-rei D. Manuel*. - Porto: Livraria Civilização

PATRIMÓNIO, D.G do C. (2015) *Monumentos, palácios e museus da DGPC*. [em linha]

Disponível em: (<http://www.patrimoniocultural.pt/pt/news/comunicados/monumentos-palacios-e-museus-da-dgpc-com-mais-meio-milhao-de-visitantes-em-2015/>)

PATRIMÓNIO, P.T. (2012) *Debate - Património e Turismo: uma relação estratégica?* [em linha]

Disponível em: (<http://www.patrimonio.pt/index.php/com-credenciais/1338-debate-patrimonio-e-turismo-uma-relacao-estrategica>) [Consult. 4 de Abril de 2016]

PEARCE, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: SpringerVerlag

PEREIRA, P. (1995). *O Estaleiro de Santa Maria de Belém*. História da Arte Portuguesa. Lisboa: Círculo dos Leitores, vol. II

PEREIRO, X. P. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. Colección Pasos edita, numero 2, pp. 1-324.

PHELPS, A. (1986). *Holiday destination image- the problem of assessment- an example developed in Menorca*. Tourism Management

PRENTICE, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. Londres: Routledge

PORTUGAL, T. D. (2013) Turismo de Portugal. [em linha]

Disponível

em:(<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/conceitosenomenclaturas/Documents/Conceitos%20Estatisticos%20para%20Turismo.pdf>) [Consult. 18 de Março de 2016]

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. ed. Gradiva, 5ª edição, Lisboa

Revista dos Centenários, n. 1: 19-24 [em linha]

Disponível

em:(http://hemerotecadigital.cmlisboa.pt/Periodicos/RevistadosCentenarios/N01/N01_master/RevistadosCentenariosN1.pdf) [Consult. 25 de Março de 2016]

- RICHARDS, G. (1996). *Culture Tourism in Europe*. Oxon, UK, CAB International
- RICHARDS, G. *Cultural Tourism: Negotiating Identities*. [em linha] (Disponível em http://www.academia.edu/4562833/Cultural_Tourism_Negotiating_Identities)
[Consult. 10 de Março de 2016]
- RITCHIE, J.; ZINS, M. (1978). *Culture as determinant of the attractiveness of a tourist region*. In *Annals of Tourism Research*, volume 5, pp. 252-270.
- RITCHIE, J. Brent e CROUCH, Geoffrey, (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- SANCHES, José Dias, (1940) *Belém e Arredores através dos Tempos*. Lisboa: Livraria Universal
- SILVA, Augusto Vieira da, (1968). *Dispersos*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa, 3 vol.
- SILVA, Elsa Peralta da (2000). *Património e identidade. Os desafios do turismo cultural*. [em linha] (Disponível em <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/932>)
[Consult. 23 de Abril de 2016]
- SMITH, S. (1994). *The Tourism Product*. *Annals of Tourism Research*. v. 21, Estados Unidos, Elsevier Science Ltd
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. (2001). *Marketing Images – Construct definition, Measurement issues, and theory development*. *Marketing Theory Articles*, Vol. 1(2)
- SWARBROOKE, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CAB International, Wallingford, UK
- TRIGO, L.G.G. (1998). *A sociedade pós industrial e o profissional em Turismo*. 2. ed. Campinas: Papirus.
- TOMLINSON, J. (1999). *Globalization and Culture*. The University of Chicago Press
- TURESPANÃ. (2001). *Estudios de Productos Turísticos: Turismo Cultural*. Madrid

UNESCO. (1958). *Convenção e Protocolo sobre a Proteção de Bens Culturais em caso de conflito armado*. [em linha]

Disponível em:

(http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/brazil/brazil_decreto_44851_11_11_1958_por_orof.pdf) [Consult. 12 de Abril de 2016]

URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*.

London: Sage

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. (1991). *Introdução à administração do turismo*. 3ª Ed., São Paulo: Pioneira

ZEPPEL, H. e HALL, C.M. (1991). *Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism*, em *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, n.º1

Anexos

Anexo I - Questionário em Português



O presente questionário insere-se em um trabalho de investigação, realizado em colaboração com a Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril (Eshte)

Querendo conhecer a sua opinião, por favor, responda a todas as questões colocando um círculo na opção escolhida. Toda a informação que nos facilite será tratada de modo confidencial e anónima, analisada estatisticamente.

1. Género: Masculino Feminino

2. Faixa Etária: <18 18-30 31-40 41-50 51-60 >60

3. Habilitações Académicas: Ensino Básico Ensino Secundário Ensino Superior

4. Nacionalidade: _____

5. Motivo da viagem: Lazer Negócios Visitar familiares

6. Meio de transporte utilizado: Carro Autocarro Comboio

7. Duração da viagem (Belém): 1dia 2-3 dias 4-5 dias 6 dias ou mais

8. Motivo da escolha do destino Belém: Curiosidade Visitar amigos/familiares
Motivos profissionais Beleza/paisagem Clima Segurança

Preço Outro Qual? _____

9. Já tinha visitado Belém? Sim Não

10. Em relação ao património quais os que pensa ou já visitou?

Torre de Belém Mosteiro dos Jerónimos Museu Coleção Berardo

Padrão dos Descobrimentos Museu da Eletricidade Centro Cultural de Belém

Outro Qual? _____

11. Numa escala de 1 a 7 (em que 1 é negativo e 7 é excelente), como avalia os monumentos visitados em Belém tendo em conta os seguintes atributos:

| Escala | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Preço | | | | | | | |
| Informação Disponibilizada | | | | | | | |
| Limpeza e hygiene dos espaços | | | | | | | |
| Conservação | | | | | | | |
| Sinalética | | | | | | | |
| Segurança | | | | | | | |

12. Tendo em conta a imagem global da área de Belém, indique, de 1 a 5 se a área em questão oferece os seguintes aspetos, usando a escala:

**1- Totalmente desacordo 2- Em desacordo 3- Nem concordo nem discordo
4- Concordo 5- Concordo Totalmente**

| Escala | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Beleza natural e paisagística | | | | | |
| Lugares de interesse histórico e patrimonial | | | | | |
| Boa relação qualidade/preço | | | | | |
| Segurança e hospitalidade | | | | | |
| Variedade de atrações | | | | | |
| Boas acessibilidades | | | | | |
| Apoio nos serviços culturais (visitas guiadas e informações) | | | | | |

13. Como classifica, em termos de satisfação a sua visita Belém?

Excedeu Confirmou Aquém Deceção

14. Pensa voltar a Belém?

Sim Não Talvez

15. Recomendaria a cidade a amigos/familiares?

Sim Não Talvez

Anexo II – Questionário em Inglês



This questionnaire is part of a research work, conducted in collaboration with the Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril (Eshte)

Wanting to know your opinion, please, answer all questions by making a circle on the option chosen. The information will be treated confidentially and anonymously, analyzed statistically

1. Gender: Male Female

2. Age: <18 18-30 31-40 41-50 51-60 >60

3. Academic Qualifications: Primary High school College

4. Nationality: _____

5. Purpose of trip: Leisure Business Visit family

6. Means of transport: Car Bus Train

7. Duration of the trip (Belém): 1day 2-3 days 4-5 days 6 days or more

8. Reason for choosing Belém as the destiny: Curiosity Visit friends/family

Professional Reasons Beauty/Landscape Weather Safety Price

Other. Which? _____

9. Had you already visited Belém? Yes No

10. In relation to patrimony, which ones do you have visited?

Torre de Belém Mosteiro dos Jerónimos Museu Coleção Berardo

Padrão dos Descobrimentos Museu da Eletricidade Centro Cultural de Belém

Other. Which? _____

11. On a scale 1 to 7 (1 is negative and 7 is excellent), how do you evaluate the visited monuments in Belém, taking into account the following attributes:

| Scale | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Price | | | | | | | |
| Available Information | | | | | | | |
| Cleanliness and hygiene of the spaces | | | | | | | |
| Conservation | | | | | | | |
| Signage | | | | | | | |
| Security | | | | | | | |

12. Taking into account the overall picture of the Belém area, enter from 1 to 5 if the area in question offers the following aspects, using the scale:

**1- Totally disagree 2- Disagreeing 3- Neither agree nor disagree
4- Agree 5- Totally Agree**

| Scale | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Natural beauty and landscape | | | | | |
| Places of historical interest and equity | | | | | |
| Good relation quality / price | | | | | |
| Security and hospitality | | | | | |
| Variety of attractions | | | | | |
| Good accessibility | | | | | |
| Support in cultural services (guided tours and information) | | | | | |

13. How do you rate, in terms of satisfaction your visit to Belém?

Has exceeded Has confirmed Falls short Has disappointed

14. Would you like to return to Belém?

Yes No Maybe

15. Do you recommend the city to friends / family?

Yes No Maybe

Anexo III – Quadros e Gráficos

Quadro 1 - Frequência e Percentagem do Género

| Género | Frequência | Percentagem |
|-----------|------------|-------------|
| Feminino | 57 | 57% |
| Masculino | 43 | 43% |

Fonte: Inquérito

Quadro 2 - Frequência e Percentagem da faixa etária

| Idade | Frequência | Percentagem |
|-------|------------|-------------|
| <18 | 1 | 1% |
| 18-30 | 57 | 57% |
| 31-40 | 20 | 20% |
| 41-50 | 16 | 16% |
| 51-60 | 5 | 5% |
| <60 | 1 | 1% |

Fonte: Inquérito

Quadro 3 - Frequência e Percentagem das Habilitações Académicas

| Habilitações Académicas | Frequência | Percentagem |
|-------------------------|------------|-------------|
| Ensino Básico | 1 | 1% |
| Ensino Secundário | 34 | 34% |
| Ensino Superior | 65 | 65% |

Fonte: Inquérito

Quadro 4 - Frequências relativas ao país de Residência/Nacionalidades

| Nacionalidade | Frequência |
|---------------|------------|
| Portuguesa | 48 |
| Espanhola | 7 |
| Francesa | 6 |
| Britânica | 6 |
| Holandesa | 5 |
| Americana | 4 |
| Alemã | 3 |
| Belga | 3 |
| Brasileira | 3 |
| Norueguesa | 3 |
| Italiana | 2 |
| Marroquina | 2 |
| Ucraniana | 2 |
| Húngara | 2 |
| Sueca | 1 |
| Moldava | 1 |
| Luxemburguesa | 1 |
| Timorense | 1 |

Fonte: Inquérito

Quadro 5 - Frequência e Percentagem relativas ao Motivação de Viagem

| Motivo da Viagem | Frequência | Percentagem |
|-------------------------|-------------------|--------------------|
| Lazer | 88 | 88% |
| Negócios | 1 | 1% |
| Visitar Família | 11 | 11% |

Quadro 6 - Frequência e Percentagem relativas ao Meio de transporte

| Meio de transporte | Frequência | Percentagem |
|---------------------------|-------------------|--------------------|
| carro | 42 | 42% |
| autocarro | 23 | 23% |
| comboio | 35 | 35% |

Quadro 7 - Frequência e Percentagem relativas a Duração da Viagem

| Duração da Viagem | Frequência | Percentagem |
|--------------------------|-------------------|--------------------|
| 1 dia | 61 | 61% |
| 2-3 dias | 19 | 19% |
| 4-5 dias | 12 | 12% |
| 6 dias ou mais | 8 | 8% |

Fonte: Inquérito

Quadro 8 - Motivo da escolha Destino Belém

| Motivo da escolha Destino Belém | Frequência | Percentagem |
|----------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Curiosidade | 65 | 65% |
| Visitar Familiares | 13 | 13% |
| Motivos Profissionais | 5 | 5% |
| Beleza/Paisagem | 74 | 74% |
| Clima | 20 | 20% |
| Segurança | 1 | 1% |
| Preço | 1 | 1% |
| Outro | 5 | 5% |

Fonte: Inquérito

Quadro 9 - Já tinha visitado Belém

| Já tinha visitado Belém | Frequência | Percentagem |
|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| Sim | 64 | 63% |
| Não | 36 | 36% |

Fonte: Inquérito

Quadro 10 - Monumentos visitados durante a visita

| Em relação ao patrimônio quais os monumentos que já visitou? | Frequência | Percentagem |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Torre de Belém | 81 | 81% |
| Mosteiro dos Jerónimos | 86 | 86% |
| Museu Coleção Berardo | 40 | 40% |
| Padrão dos Descobrimentos | 86 | 86% |
| Museu da Eletricidade | 29 | 29% |
| Centro cultural de Belém | 53 | 53% |
| Outro | 6 | 6 % |

Fonte: Inquérito

Quadro 11 - Avaliação dos Monumentos visitados em Belém

| Preço | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Percentagem | 5% | 5% | 21% | 17% | 29% | 16% | 7% |

| Informação Disponível | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Percentagem | 1% | 4% | 11% | 31% | 33% | 14% | 6% |

| Limpeza e higiene de espaços | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Percentagem | 0% | 2% | 5% | 26% | 33% | 23% | 11% |

| Segurança | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Percentagem | 0% | 1% | 3% | 13% | 27% | 38% | 18% |

| Conservação | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Percentagem | 1% | 2% | 8% | 12% | 41% | 24% | 12% |

| Sinalética | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Percentagem | 0% | 3% | 13% | 24% | 36% | 15% | 9% |

Fonte: Inquérito

Quadro 12 - Avaliação da Imagem Global da Zona Cultural de Belém

| | | | | | |
|-----------------------|----|----|----|-----|-----|
| Beleza Natural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 0% | 5% | 38% | 57% |

| | | | | | |
|----------------------------------------|----|----|----|-----|-----|
| Lugares históricos/Patrimoniais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 0% | 2% | 44% | 54% |

| | | | | | |
|------------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|
| Boa relação qualidade/preço | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 1% | 10% | 29% | 46% | 14% |

| | | | | | |
|----------------------------------|----|----|-----|-----|-----|
| Segurança e Hospitalidade | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 2% | 11% | 67% | 20% |

| | | | | | |
|------------------------------|----|----|----|-----|-----|
| Variedade de atrações | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 3% | 7% | 59% | 31% |

| | | | | | |
|-----------------------------|----|-----|-----|-----|-----|
| Boas Acessibilidades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 12% | 17% | 51% | 20% |

| | | | | | |
|---------------------------|----|----|-----|-----|-----|
| Apoio nos Serviços | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percentagem | 0% | 4% | 32% | 49% | 15% |

Fonte: Inquérito

Quadro 13 - Satisfação da visita

| Como classifica, em termos de satisfação a sua visita a Belém? | Frequência | Percentagem |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Excedeu | 17 | 17% |
| Confirmou | 80 | 80% |
| Aquém | 3 | 3% |
| Deceção | 0 | |

Fonte: Inquérito

Quadro 14 - Probabilidade de revisitar Belém

| Pensa voltar a visitar Belém? | Frequência | Percentagem |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Sim | 72 | 72% |
| Não | 0 | |
| Talvez | 28 | 28% |

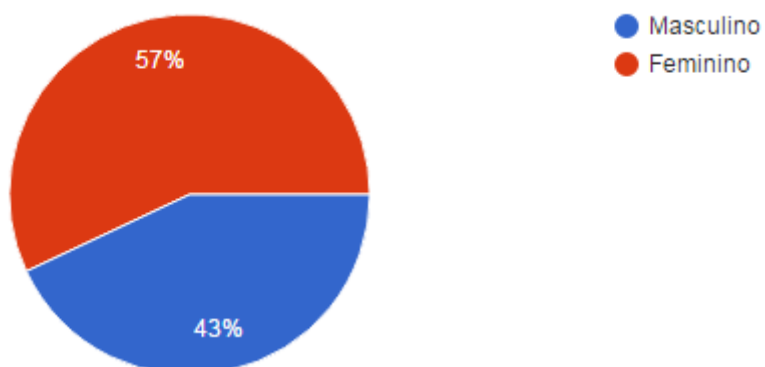
Fonte: Inquérito

Quadro 15 - Probabilidade de o Recomendação do Destino

| Recomendaria a cidade a amigos/familiares? | Frequência | Percentagem |
|---------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Sim | 92 | 92% |
| Não | 1 | 1% |
| Talvez | 7 | 7% |

Fonte: Inquérito

Gráfico 1. Gênero: (100 respostas)



Fem: 57 pessoas

Masc: 43 pessoas

Gráfico 2. Faixa Etária (100 respostas)

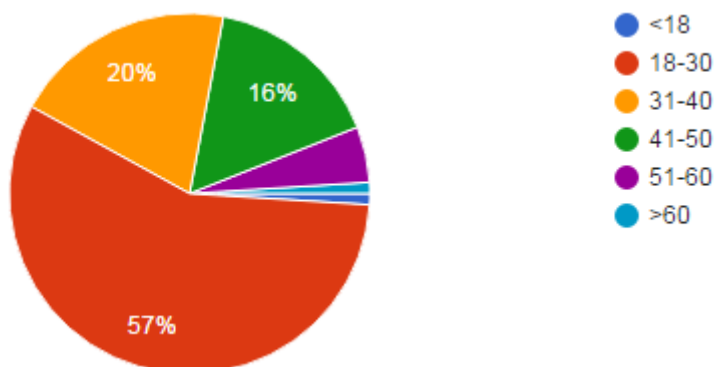


Gráfico 3. Habilitações Acadêmicas: (100 respostas)

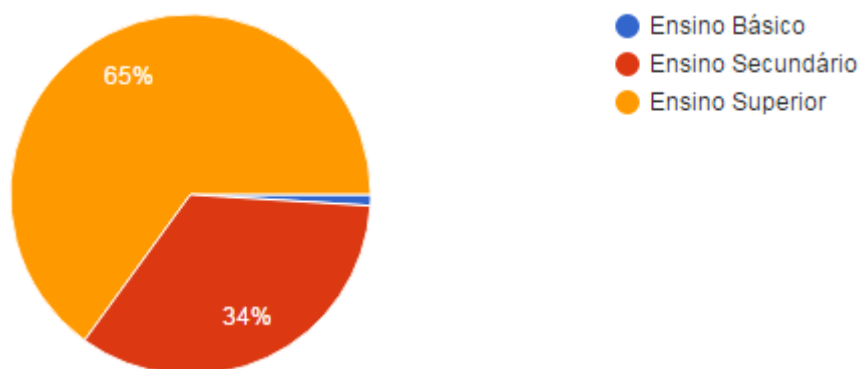


Gráfico 4. Motivo de viagem: (100 respostas)

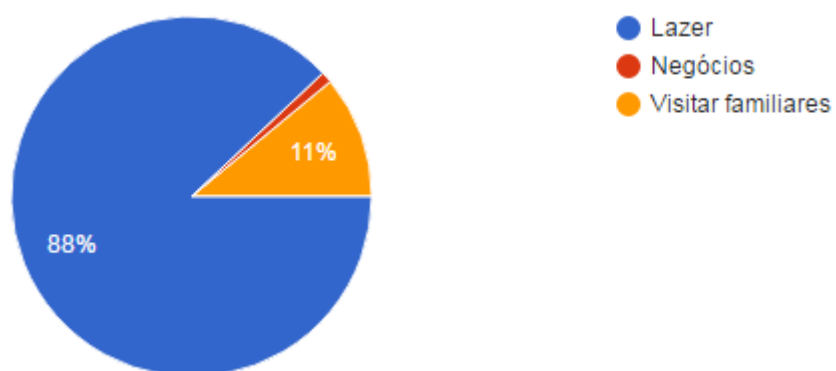


Gráfico 5. Meio de transporte utilizado: (100 respostas)

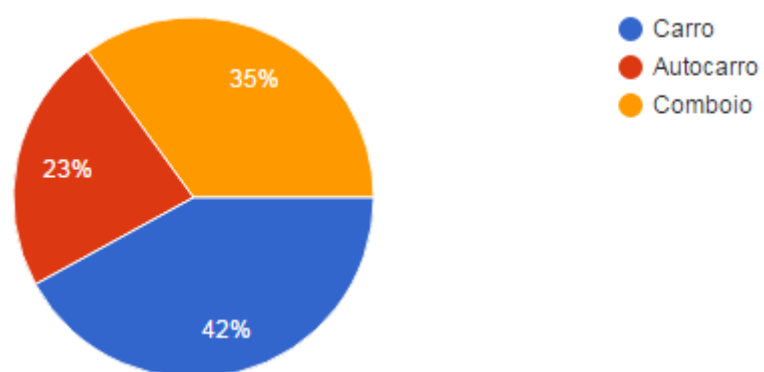


Gráfico 6. Duração da viagem:(100 respostas)

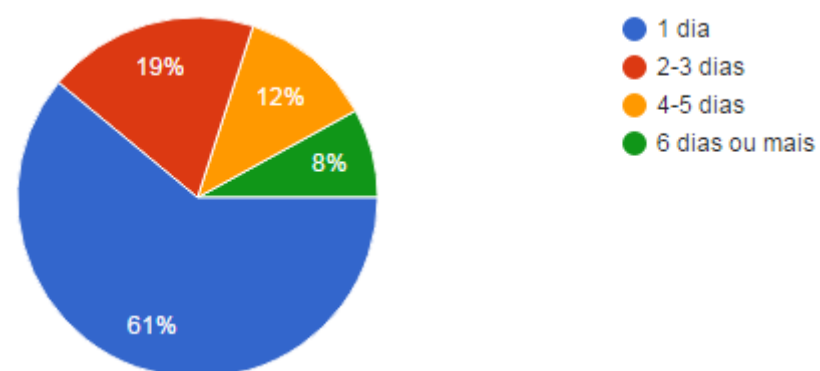


Gráfico 7. Motivo da escolha do destino Belém: (100 respostas)

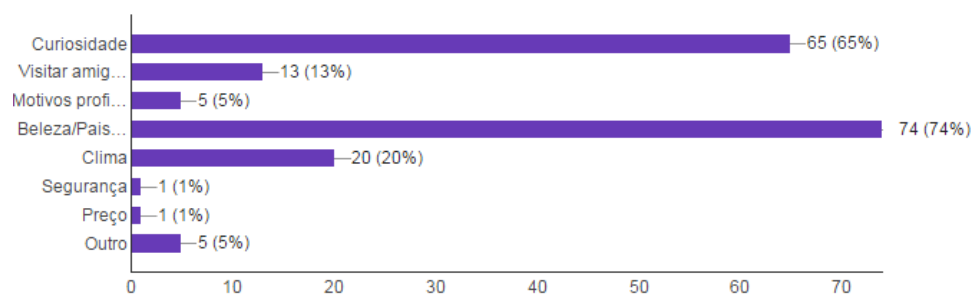


Gráfico 8. Já tinha visitado Belém? (100 respostas)

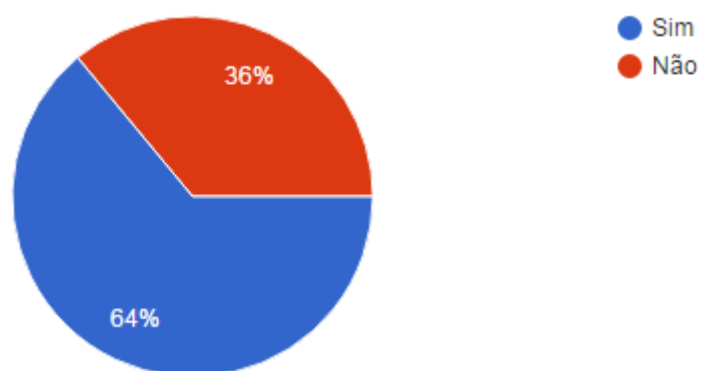


Gráfico 9. Monumentos visitados durante a visita (100 respostas)

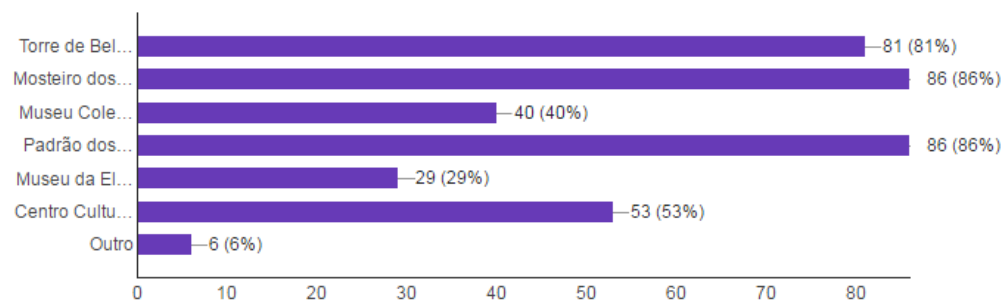


Gráfico 10. Avaliação dos Monumentos visitados em Belém (em escala)

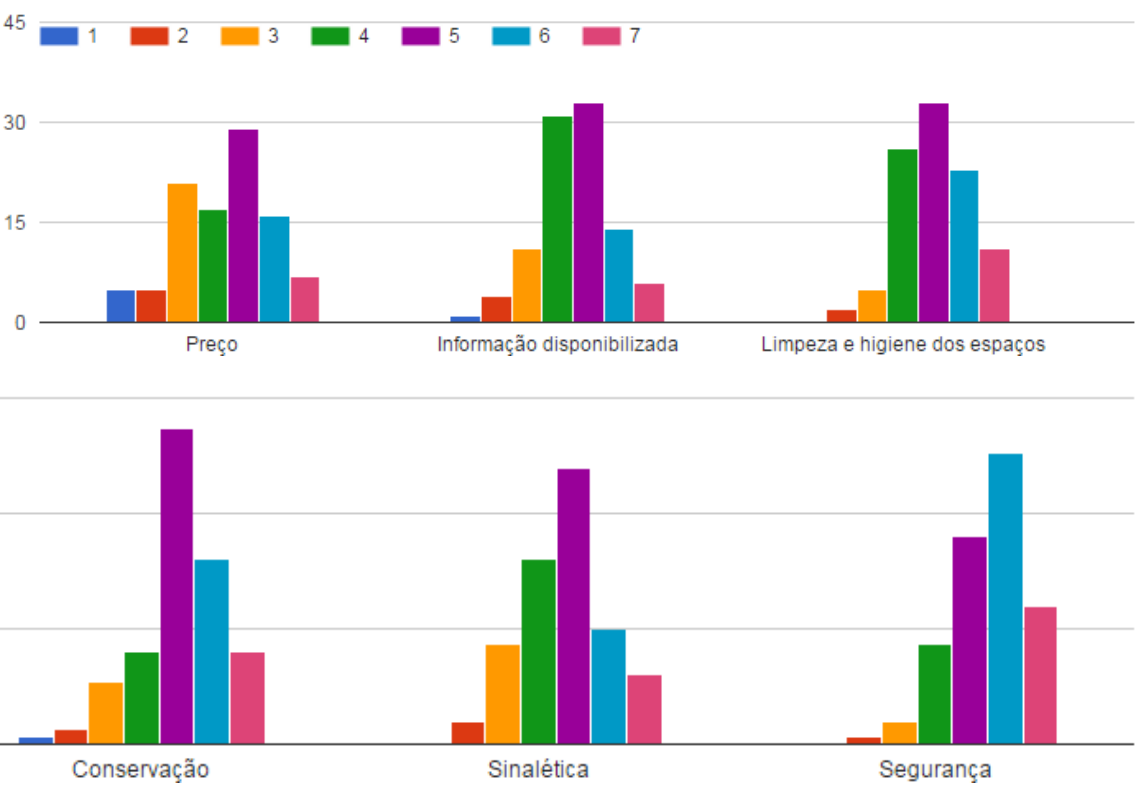


Gráfico 11. Avaliação da Imagem Global da Zona Cultural de Belém (em escala)

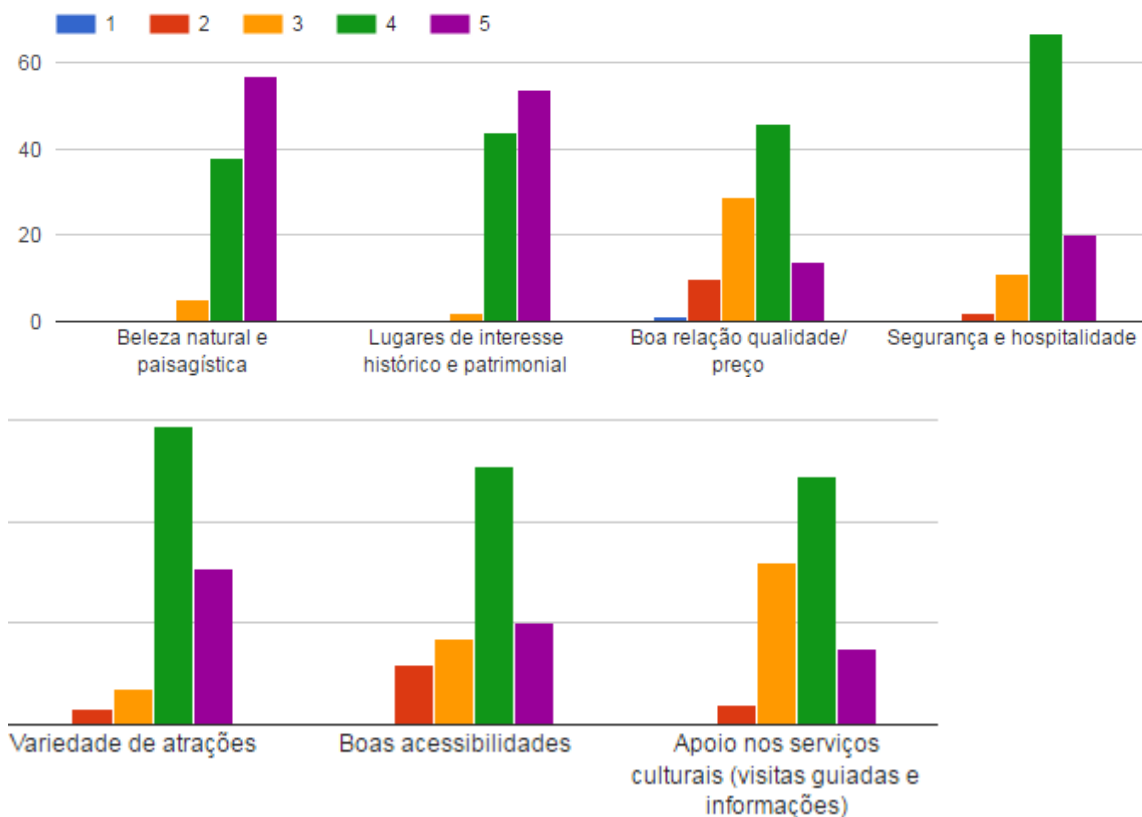


Gráfico 12. Satisfação da Visita (100 respostas)

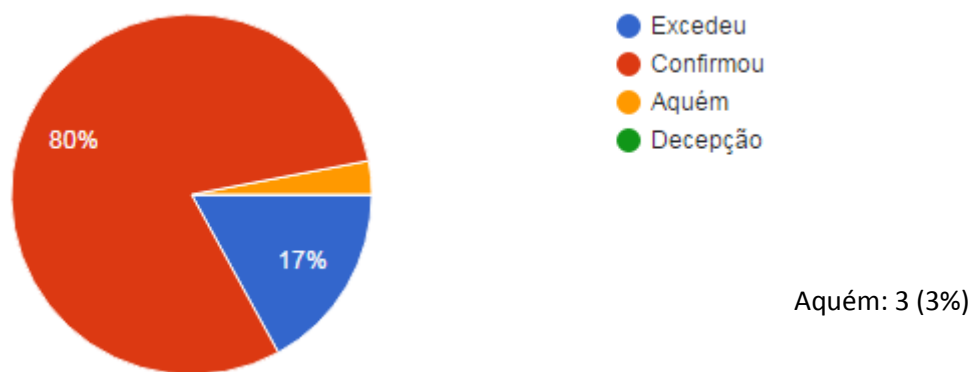


Gráfico 13. Probabilidade de visitar Belém (100 respostas)

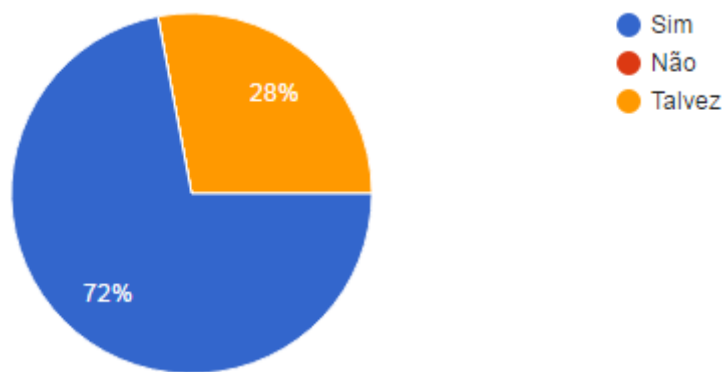


Gráfico 14. Recomendaria a cidade a amigos/familiares? (100 respostas)

